

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang

Komunikasi saat ini kerap mempengaruhi dunia pemasaran, baik secara digital maupun non-digital. Dalam konteks digital, kemajuan teknologi dan media sosial telah memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Platform terkenal seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun *brand awareness* melalui pemilihan kampanye pemasaran yang kreatif dan interaktif. Pemasaran digital juga melibatkan analisis data yang lebih mendalam. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi mereka dengan lebih tepat. Sementara itu, komunikasi dalam pemasaran non-digital masih memainkan peran yang sangat penting terutama dalam membangun hubungan secara personal dengan konsumen melalui iklan cetak, televisi, dan radio. Meski digitalisasi berkembang pesat dan pemasaran non-digital kerap dilupakan oleh beberapa perusahaan maupun organisasi, bentuk pemasaran tradisional seperti promosi langsung, event, dan penyampaian pesan melalui mulut ke mulut tetap relevan dan efektif. Perpaduan antara komunikasi digital dan non-digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai saluran untuk menyampaikan pesan yang konsisten, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat loyalitas merek di pasar yang sangat kompetitif.

Kemajuan teknologi yang pesat telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan pemasaran digital sebagai bagian penting dari aktivitas bisnis guna mendukung operasional yang lebih efektif. Perkembangan teknologi digital, yang didukung oleh akses internet yang semakin mudah dan cepat, telah mengubah pola aktivitas masyarakat, di mana banyak orang menghabiskan sebagian besar waktu mereka secara online untuk bekerja, bersosialisasi, berbelanja, atau sekadar mencari hiburan. Beragam aplikasi dan platform digital, seperti media sosial, e-commerce, serta alat kerja online, menawarkan

kenyamanan dan fungsi yang membuat pengguna semakin terhubung dengan dunia maya. Berdasarkan analisis Statistik SEO dua pertiga bisnis atau sekitar 63 persen perusahaan meningkatkan anggaran untuk pemasaran digital pada tahun 2022, menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan internet untuk keputusan pembelian, promosi, dan interaksi dengan merek (Ranktracker, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin berfokus pada media digital telah mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif. Dengan meningkatnya penggunaan internet, pemasaran digital kini menjadi salah satu elemen dominan dalam dunia bisnis, di mana berbagai platform seperti media sosial, website, dan iklan digital dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Komunikasi pemasaran digital dimungkinkan akan menjadi alat yang digunakan oleh seluruh perusahaan di dunia sebagai alat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui proses menginformasikan secara langsung maupun tidak langsung (Arianto, 2021). Untuk mendukung keberhasilan strategi ini, pelaku bisnis harus mengikuti tren digital yang berkembang, seperti pemasaran berbasis data, pengalaman pengguna (UX), dan pemasaran melalui influencer. Adaptasi terhadap tren ini menjadi krusial agar perusahaan dapat mempertahankan daya saing serta memanfaatkan peluang baru di era digital yang terus berubah.

Akibat peningkatan aktivitas dunia pemasaran digital, bidang profesi sebagai ahli Komunikasi Pemasaran Digital juga kerap diinginkan oleh banyak orang. Salah satu yang sangat terkait dengan profesi ini adalah mahasiswa/i jurusan Ilmu Komunikasi, *Marketing Digital*, *Public Relations*, Komunikasi Massa, atau Komunikasi Bisnis. Menurut laporan dari *Occupational Outlook Handbook* dari negara Amerika Serikat, karir di bidang *marketing* diprediksi akan meningkat sebanyak 10 persen per tahun 2020-2030 (Marketeers, 2024). Akibatnya, peningkatan ini akan menjadi peluang bagi para lulusan Komunikasi dalam lingkup pasar kerja. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, keterampilan dalam komunikasi pemasaran digital seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan analisis data, menjadi semakin dicari oleh perusahaan. Di sisi lain, profesi seperti *digital marketing specialist*, *content creator*, *SEO specialist*, dan *social media specialist* semakin diminati karena kemampuan

mereka dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif di platform digital.

Profesi Komunikasi Pemasaran Digital tidak hanya terbuka untuk fresh graduate, tetapi kini banyak perusahaan yang juga membuka posisi untuk mahasiswa/i tahun terakhir melalui program magang. Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia pemasaran digital dan memahami bagaimana perusahaan merancang serta melaksanakan strategi pemasaran di berbagai platform digital. Dengan pengalaman tersebut, mahasiswa dapat memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar kerja yang semakin kompetitif, khususnya di bidang pemasaran digital yang berkembang pesat.

Pendidikan yang telah diterima selama masa perkuliahan menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam menerima mahasiswa/i Komunikasi untuk mengikuti program magang. Pendidikan adalah ajaran yang membantu pertumbuhan individu tanpa membatasi usia (Sudarto, 2021). Melalui pendidikan, manusia diajarkan cara bertahan hidup dengan cara yang disampaikan oleh lingkungan sekitar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendidikan juga berfungsi sebagai upaya sosial masyarakat untuk membimbing individu sejak kecil dalam pembentukan karakter, keterampilan, dan pengembangan potensi maksimal (Bramianto, 2021). Pendidikan bertujuan untuk menciptakan individu unggul yang mampu menghadapi tantangan zaman. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendidikan harus mencakup strategi pembelajaran yang efektif serta infrastruktur yang sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam konteks kemajuan teknologi, para pakar pendidikan memanfaatkan inovasi ini untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dan relevan dengan kebutuhan masa depan. Di perguruan tinggi, kemajuan dunia pendidikan memiliki dampak signifikan terhadap mahasiswa yang akan terjun ke dunia kerja untuk memenuhi syarat kelulusan. Mahasiswa, sebagai penerus bangsa, memerlukan fasilitas pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman agar dapat beradaptasi dengan perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi global.

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) membuat kebijakan baru dalam dunia pendidikan perguruan tinggi yaitu Kampus Merdeka. Di dalam Kampus Merdeka Melalui kebijakan tersebut, para mahasiswa berkesempatan untuk mendapatkan pendidikan baik

secara materi maupun praktek di luar perguruan tinggi selama 2 semester. Salah satu program andalan para mahasiswa dari Kampus Merdeka adalah Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). MBKM merupakan sarana mahasiswa untuk mengasah skill secara langsung selama kurang-lebih tiga semester. Melalui program ini, para mahasiswa diberikan kebebasan untuk melakukan praktik lapangan di luar kampus yang lebih sesuai dengan tuntutan industri sesuai dengan jurusan masing-masing. MBKM memiliki sifat flexibel yang diharapkan agar dapat memudahkan dalam mengasah kompetensi para mahasiswa baik secara *soft skills* maupun *hard skills*. Salah satu kegiatan dari MBKM yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa/i adalah proyek magang mandiri. Magang mandiri adalah salah satu kegiatan yang diselenggarakan oleh Kemendikbudristek untuk mahasiswa dapat mendapatkan pengalaman pembelajaran dari luar kampus untuk memenuhi syarat kelulusan kampus melalui praktik kerja/magang (Kemendikbud, 2023).

Kegiatan ini biasanya ditujukan untuk para mahasiswa semester 5 dan 7 yang ingin menukar beberapa maupun keseluruhan sks mata kuliah dengan menjadi praktik kerja/magang. Berbeda dengan MSIB, dalam kegiatan ini, para mahasiswa/i dibebaskan untuk memilih perusahaan tempat mereka melakukan kerja praktik diluar daftar perusahaan yang tersedia di platform MBKM dengan syarat perusahaan tersebut bersedia untuk bekerja sama dengan pihak kampus dengan kontrak hitam di atas putih. Durasi dari magang sendiri akan menyesuaikan kembali sesuai kebutuhan mahasiswa dalam memenuhi sks yang akan ditukar menjadi lama durasi/jam praktik kerja serta bobot mata kuliah. Para mahasiswa/i yang mengikuti program ini memiliki kewajiban untuk memperhatikan durasi praktik kerja maupun bobot kuliah yang ditukar. Apabila tidak menyelesaikan kegiatan praktik kerja sesuai dengan kontrak antara perusahaan dan universitas, maka dapat dipastikan mahasiswa/i tersebut akan mengulang mata kuliah yang ditukar dengan praktik kerja.

Melalui magang mandiri MBKM, praktikan mendapatkan kesempatan untuk merasakan pengalaman bekerja menjadi seorang *Marketing* di bagian departemen bisnis *Power Tools*, PT. Robert Bosch Indonesia selama enam bulan. Hal ini merupakan pengalaman berharga yang dimana praktikan dapat secara langsung mengaplikasikan secara langsung teori-teori dan konsep komunikasi yang telah dipelajari sebelumnya ketika melakukan pekerjaan maupun aktivitas perusahaan. Melalui laporan magang ini, praktikan ingin mencoba untuk bisa menggambarkan

beberapa pengalaman dan aktivitas yang dilakukan oleh praktikan selama menjalani program magang seperti penyelesaian tugas harian hingga kontribusi dalam proyek tertentu yang mendukung strategi komunikasi bisnis perusahaan. Laporan ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana teori yang dipelajari di bangku kuliah, seperti komunikasi antarpribadi, manajemen krisis, atau strategi pemasaran digital dapat diterapkan dalam situasi nyata di dunia kerja profesional. Melalui hal ini, praktikan tidak hanya memperoleh wawasan baru, tetapi juga dapat menjadikannya panduan bagi mahasiswa lain yang akan mengikuti program magang serupa di masa mendatang. Selama magang, praktikan juga belajar untuk bekerja dengan berbagai tim dalam lingkungan yang dinamis, meningkatkan keterampilan berkolaborasi serta peningkatan komunikasi yang efektif. Pengalaman ini mengajarkan praktikan bagaimana mengelola tantangan yang ada di dunia kerja, mulai dari mengatasi tenggat waktu hingga beradaptasi dengan perubahan kebutuhan perusahaan. Dengan demikian, praktikan dapat mempersiapkan diri lebih baik untuk karir profesional di masa depan dengan memahami seluk-beluk dunia pemasaran komunikasi digital yang berkembang pesat.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

1.2.1 Maksud Magang

Adapun Maksud dari kegiatan magang praktikan dalam menjalankan program MBKM (Magang Merdeka Kampus Merdeka) di PT. Robert Bosch Indonesia sebagai *Marketing of Power Tools Intern* adalah sebagai berikut:

1. Memahami bagaimana sistem dunia korporat perusahaan multinasional bekerja di bidang Industri
2. Memahami budaya dan kultur yang diterapkan di PT. Robert Bosch Indonesia
3. Melatih keterampilan berkomunikasi secara bidang korporat di perusahaan multinasional
4. Melatih hard skill serta soft skill dalam lingkup bidang profesional
5. Mempelajari bagaimana cara membangun komunikasi yang baik antara *third party* perusahaan dengan internal perusahaan
6. Memahami tentang fungsi marketing support secara offline maupun online untuk mendukung strategi peningkatan penjualan

7. Mempelajari bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan customer
8. Mempelajari cara penanggulangan masalah atas ancaman krisis perusahaan oleh customer
9. Mempelajari bagaimana cara mengatur sebuah *campaign*

1.2.2 Tujuan Magang

Adapun Tujuan dari kegiatan magang praktikan dalam menjalan program MBKM (Magang Merdeka Kampus Merdeka) di PT. Robert Bosch Indonesia sebagai *Marketing of Power Tools Intern* adalah sebagai berikut:66t

1. Memenuhi salah satu syarat kelulusan sebagai mahasiswi dari Universitas Pembangunan Jaya jurusan Ilmu Komunikasi
2. Mendapatkan pengalaman profesional bekerja dalam bidang Marketing di perusahaan berskala multinasional
3. Menerapkan teori yang dipelajari selama masa perkuliahan serta mempraktikannya secara langsung dalam pekerjaan sehingga dapat memahami bagaimana alur komunikasi dalam bisnis bekerja sehari-hari
4. Mendapatkan pemahaman bagaimana cara merespon customer secara baik dan benar
5. Mampu untuk membantu dalam mengelola campaign yang berlangsung dalam aplikasi BeConnected
6. Membangun tali kerjasama antara PT. Robert Bosch Indonesia dengan Universitas Pembangunan Jaya

1.3 Tempat Magang

Praktikan melakukan kegiatan magang di PT. Robert Bosch atau yang lebih sering disebut Bosch merupakan salah satu perusahaan multinasional berbasis Jerman serta bergerak di bidang Manufacturing Teknik dan Elektrik. Perusahaan ini memiliki pusat perusahaan di negara Jerman, tepatnya di Kota Gerlingen. Bosch telah hadir di Indonesia sejak tahun 1919 dan pada tahun 2008, Bosch membuka anak usaha bagian Indonesia dengan kantor yang berpusat di daerah Jakarta serta memiliki kantor cabang di Medan, Balikpapan, Surabaya, Bali, dan Semarang. Praktikan melakukan kegiatan magang di kantor pusat Jakarta yang beralamat di Arkadia Green Park - Tower G / Floor: 7, Jl. TB Simatupang No.88, Kebagusan, Ps. Minggu, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

12520. Bosch merupakan salah satu brand yang kerap dijumpai masyarakat Indonesia saat mereka mengunjungi sebuah bengkel atau toko swalayan yang khusus menjual peralatan rumah tangga maupun industri. Hal ini disebabkan oleh Bosch dikenal dengan produk *Automotive*, *Power Tools*, serta *Home Appliances* mereka. Bosch mengembangkan bisnis mereka di Indonesia dengan menjalin kerjasama dengan para mitra perusahaan maupun dealer.

Perusahaan pusat Bosch menjadi kantor *head quarter* untuk lini bisnis operasional PT. Robert Bosch Indonesia. Perusahaan ini terbagi menjadi empat sektor bisnis utama yakni Mobilitas Otomotif, Teknologi Industri, Barang Konsumsi, dan Energi Teknologi Bangunan. Mobilitas otomotif merupakan divisi yang mencakup solusi otomotif dengan berbagai ragam produk seperti *spare parts* mobil, elektromobilitas, serta sistem keselamatan kendaraan untuk jenis kendaraan roda empat, roda dua, dan kendaraan off-road. Teknologi industri merupakan divisi yang menyediakan berbagai alat berat pabrik seperti kontrol hidrolik dan teknologi penggerak yang juga mendukung gerakan transformasi digital di sektor manufaktur.

Barang konsumsi sendiri terdiri dari dua departemen bisnis yakni *Power Tools* yang menyediakan produk perkakas listrik, taman maupun alat ukur digital dan *Bosch Home Appliances* yang menyediakan peralatan rumah tangga seperti kulkas, mesin cuci, oven, kompor listrik, dan sebagainya. Kantor Bosch memiliki berbagai macam fasilitas yang dapat digunakan oleh para karyawan. Kantor ini memiliki area *pantry*, *kitchen*, *mushola*, *vending machine*, *living room*, *toilet*, area *Like A Bosch*, *meeting room*, *meeting pod*, *telephone pod* yang dapat digunakan oleh para karyawan secara bebas. Bosch memiliki konsep area perkantoran “*open space*” yang dimana para karyawan dapat secara bebas untuk memilih area tempat untuk mereka bekerja. Bosch juga memiliki sistem bekerja 8 jam per hari dimulai dari jam 9 pagi hingga 5 sore dengan sistem *hybrid*.

Secara kultural, Bosch memiliki kultur kantor yang moderen dan cukup bebas. Hal ini dibuktikan dengan bagaimana para pekerja dapat dengan bebas untuk memilih area dimana mereka akan bekerja di kantor (*open space of work system*) serta tidak ada sistem absensi. Kultur ini tentunya akan dapat meningkatkan *enviroment* positif antar karyawan dan membentuk budaya tanggung jawab terhadap karyawan tersebut sendiri. Para pekerja juga tidak terlihat memiliki batasan antara karyawan walaupun terdapat perbedaan hierarki

posisi. Hal ini menunjukkan bahwa Bosch merupakan perusahaan yang mendukung interaksi tanpa batasan yang kaku antar karyawan. Bosch juga memiliki departemen bisnis (*Power Tools, Building Technology, Original Equipment, Market Area*) dan departemen *support* (*Logistic, Finance, IT, Tax, Corporate & Government Communication, Facilities Management*) yang telah terorganisir dengan baik serta beroperasi sesuai dengan porsi tugas tanggung jawab masing-masing departemen. Dalam praktik magang kali ini, praktikan tergabung di dalam departmen bisnis *Power Tools* sebagai *Marketing Intern*.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Magang

Praktikan melakukan pelaksanaan magang sesuai dengan kontrak perusahaan yaitu dimulai dari bulan Juli sampai dengan Januari yang berarti praktikan melaksanakan waktu selama 6 (enam) bulan. Bosch memiliki sistem kerja *hybrid* yang dimana praktikan dapat melakukan *Work From Office* (WFO) atau *Work From Home* (WFH). Praktikan melaksanakan sistem kerja WFH di hari Senin dan Jumat, sedangkan sistem WFO dilaksanakan pada hari Selasa, Rabu, dan Kamis dengan jam kerja mulai dari 09.00 hingga 17.00. Total hari praktikan melakukan magang adalah 143 hari dengan total durasi 1114 jam.

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				Septem				Okto				Novem				Desem			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Membuat CV, Portofolio, dan Surat Lamaran Kerja																												
2	Mengajukan lamaran kepada PT. Robert Bosch Indonesia melalui <i>website</i> Indeed																												
3	Mengikuti sesi wawancara interview tahap HRD bersama PT. Robert Bosch Indonesia																												
4	Mengikuti sesi wawancara interview user bersama PT. Robert Bosch Indonesia																												
5	Mendapatkan <i>offering letter</i> oleh PT. Robert Bosch Indonesia																												
6	Pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Robert Bosch Indonesia																												
7	Pembuatan Laporan Magang																												

Berikut ini merupakan *detail* informasi terkait jadwal macam kegiatan praktik selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. Robert Bosch Indonesia:

1. Praktikan mulai menyusun CV serta membuat portofolio sekaligus Surat Lamaran Kerja pada pertengahan hingga menuju akhir bulan Juni 2024;

2. Praktikan mengajukan lamaran posisi Marketing kepada PT. Robert Bosch Indonesia melalui *website* Indeed di minggu akhir bulan Juni 2024;
3. Praktikan lulus dari tahap screening CV oleh HRD PT. Robert Bosch Indonesia dan segera melaksanakan tahap *interview* HRD di awal bulan Juli 2024;
4. Praktikan lulus dari tahap *interview* oleh HRD PT. Robert Bosch Indonesia dan segera melaksanakan tahap *interview user* di awal minggu kedua bulan Juli 2024;
5. Dalam minggu yang sama, praktikan mendapatkan surat penerimaan kerja oleh HRD PT. Robert Bosch Indonesia;
6. Praktikan mulai melaksanakan kegiatan magang dari minggu ketiga bulan Juli 2024;
7. Penyusunan laporan magang praktikan dimulai dari minggu akhir bulan November hingga minggu 3 bulan Desember 2024.

