

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

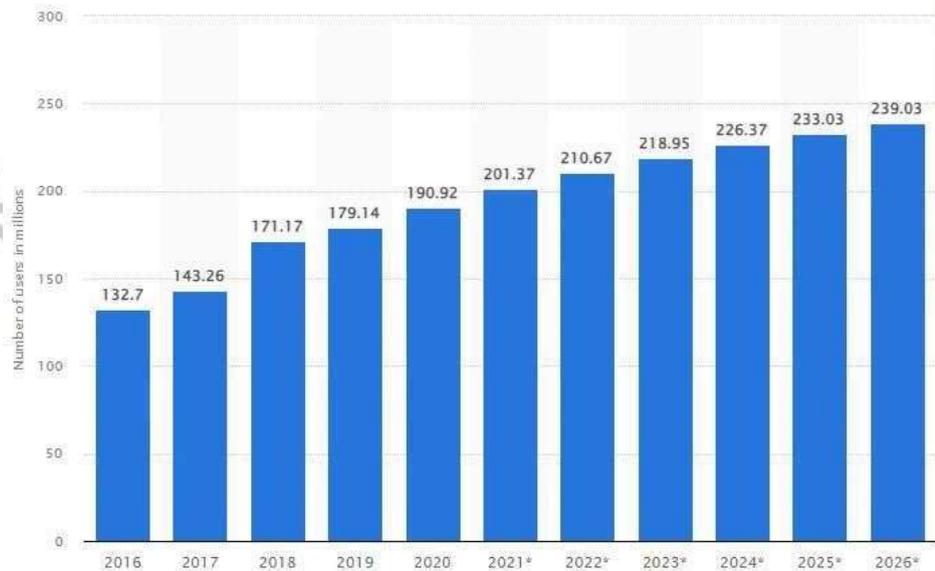
Dalam era modern yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perubahan paling menonjol yang terjadi adalah bergesernya pola pemasaran tradisional menuju penerapan digital marketing sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran. Digital marketing kini tidak lagi hanya menjadi sekadar pilihan atau tren sesaat, melainkan telah menjadi kebutuhan yang mutlak dan tak terelakkan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di tengah ketatnya kompetisi pasar global. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, website, optimasi mesin pencari (SEO), *content marketing*, email marketing, hingga *marketplace* dan *e-commerce*, perusahaan memiliki peluang besar untuk membangun interaksi yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek yang diusung. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital di kalangan masyarakat, pemasaran digital telah terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, menurunkan biaya pemasaran tradisional, serta memberikan hasil yang terukur secara kuantitatif melalui data analitik.

Digital marketing merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan platform digital dan teknologi, perusahaan dapat menjangkau audiens target yang lebih luas, memperkuat kesadaran merek, meningkatkan tingkat konversi serta penjualan, dan melakukan evaluasi hasil kampanye secara lebih efektif (Indrapura & Fadli, 2023). Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di era digital, perusahaan perlu terus berinovasi dalam merancang strategi pemasaran mereka. Penerapan digital marketing memberikan peluang bagi perusahaan

untuk merumuskan kampanye yang lebih efisien dan dapat diukur secara akurat dengan memanfaatkan data dan analisis sebagai landasan pengambilan keputusan. Melalui teknologi analitik, perusahaan mampu memantau kinerja kampanye secara langsung, memahami perilaku konsumen secara mendalam, serta menyempurnakan strategi pemasaran guna mencapai hasil yang optimal.

Selain itu, di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi di era digital, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen, tren pasar, dan perkembangan teknologi. Inovasi ini mencakup pembuatan konten kreatif yang menarik dan relevan, pengembangan strategi iklan yang tepat sasaran, serta penggunaan algoritma dan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi pengalaman konsumen. Digital marketing juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk bereksperimen secara cepat dengan berbagai jenis kampanye tanpa harus mengeluarkan biaya besar sebagaimana halnya pemasaran tradisional. Dengan kata lain, digital marketing tidak hanya menawarkan efisiensi dari segi biaya, tetapi juga meningkatkan efektivitas dalam menjangkau dan memengaruhi audiens. Melalui pemanfaatan big data dan analisis perilaku pengguna, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen dengan lebih baik. Informasi yang dikumpulkan dari berbagai titik sentuh digital (*touchpoints*) memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih cerdas dan responsif. Misalnya, data tentang perilaku konsumen saat menjelajah website atau media sosial dapat digunakan untuk menyusun ulang konten, menyesuaikan penawaran produk, hingga menyusun waktu yang tepat untuk melakukan promosi. Strategi semacam ini menjadikan digital marketing sebagai pendekatan yang berorientasi pada konsumen (*customer-centric*), di mana setiap keputusan pemasaran diambil berdasarkan wawasan yang akurat dan relevan. Dengan berbagai manfaat dan potensi yang ditawarkannya, tidak mengherankan jika digital marketing saat ini menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari operasional dan perencanaan strategis perusahaan. Tanpa menerapkan strategi digital yang tepat,

perusahaan berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, transformasi digital melalui penguatan digital marketing bukan hanya penting, melainkan menjadi keharusan strategis bagi setiap pelaku bisnis yang ingin tetap relevan dan sukses di era ekonomi digital yang terus berkembang.



Gambar 1. 1 Grafik Digital Marketing

Sumber : Aksaradata.id (2021)

Gambar 1.1 yang ditampilkan menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna internet secara global dari tahun 2016 hingga perkiraan tahun 2026. Terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2016, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 132,7 juta dan terus meningkat menjadi 143,26 juta pada tahun 2017. Angka ini terus naik hingga mencapai 190,92 juta pada tahun 2020. Mulai tahun 2021 hingga 2026, data yang ditampilkan merupakan proyeksi, di mana pada tahun 2021 diperkirakan mencapai 201,37 juta pengguna dan terus meningkat hingga 239,03 juta pada tahun 2026. Meskipun masih menunjukkan pertumbuhan, laju kenaikan setelah 2021 terlihat sedikit melambat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yang mungkin disebabkan oleh semakin mendekatinya tingkat penetrasi internet maksimal di banyak negara.

Dari sisi digital marketing, grafik ini menunjukkan bahwa potensi pasar digital semakin besar. Pertumbuhan pengguna internet secara langsung membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen melalui platform digital. Ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital akan menjadi semakin penting dan dominan dalam strategi pemasaran global. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat kehadiran digital mereka, mengoptimalkan penggunaan media sosial, mesin pencari, dan platform iklan digital, serta berfokus pada strategi yang berbasis data dan pengalaman pengguna. Pertumbuhan ini menjadi sinyal kuat bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi setiap bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif di era digital.



Gambar 1. 2 Statistik Pengguna Internet Dunia 2022

Sumber : boc.web.id (2022)

Gambar 1.2 Pada Februari 2022, total populasi dunia mencapai 7,91 miliar jiwa dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 1,0%. Dari jumlah tersebut, sekitar 57% tinggal di kawasan urban, mencerminkan tren urbanisasi yang berpengaruh besar terhadap akses dan penggunaan teknologi digital. Jumlah koneksi mobile tercatat sebanyak 8,28 miliar, melebihi jumlah total penduduk dunia (104,6%). Ini menunjukkan bahwa banyak individu memiliki lebih dari satu perangkat seluler, yang mencerminkan tingginya tingkat konektivitas global. Peningkatan sebesar

2,9% dalam koneksi mobile dari tahun sebelumnya juga menandakan pertumbuhan kebutuhan akan akses digital dan komunikasi seluler.

Jumlah pengguna internet secara global mencapai 4,95 miliar atau sekitar 62,5% dari total populasi, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,0%. Angka ini menunjukkan kemajuan signifikan dalam inklusi digital, namun juga menyoroti adanya kesenjangan digital, khususnya di wilayah pedesaan dan negara-negara berkembang. Sementara itu, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 4,62 miliar, meningkat tajam sebesar 10,1% dibanding tahun sebelumnya. Ini berarti hampir 58,4% populasi dunia terlibat secara aktif di platform media sosial, yang kini menjadi sarana utama dalam interaksi sosial, distribusi informasi, serta pemasaran digital.

Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan percepatan transformasi digital secara global yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, pendidikan, dan komunikasi sosial. Namun demikian, tantangan seperti privasi data, ketimpangan akses, dan potensi dampak negatif dari penggunaan media sosial tetap menjadi isu yang perlu mendapat perhatian dalam pengembangan kebijakan publik dan strategi teknologi yang berkelanjutan serta inklusif.

Fenomena inilah yang mendorong banyak perusahaan, termasuk PT. Iman Kreasi Global, untuk berinovasi dan memaksimalkan potensi digital marketing dalam setiap lini bisnisnya. Namun demikian, pengelolaan digital marketing juga menghadirkan tantangan tersendiri. Perusahaan harus memperhatikan perubahan algoritma pada berbagai platform digital, dinamika preferensi konsumen yang terus berubah, serta risiko keamanan data yang semakin rumit. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang menyeluruh serta penerapan strategi yang fleksibel agar digital marketing dapat berjalan dengan efektif dan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan bisnis perusahaan PT. Iman Kreasi Global merupakan perusahaan yang dikenal aktif dan unggul dalam bidang digital marketing, khususnya dalam menciptakan konten kreatif dan strategi pemasaran digital yang efektif. Perusahaan ini juga memiliki divisi *Sales Executive* yang berperan penting dalam mengonversi strategi digital menjadi pencapaian penjualan yang nyata. *Sales Executive* adalah orang yang bertanggung jawab untuk memasarkan produk, melakukan presentasi produk dan melakukan penjualan atas produk tersebut kepada pelanggan (Khairiyah &

Achyani, n.d.) Keunggulan PT. Iman Kreasi Global terletak pada kemampuannya dalam mengintegrasikan berbagai kanal digital, mulai dari media sosial hingga platform *e commerce*, untuk menciptakan kampanye pemasaran yang berdampak luas. Hal ini menjadi alasan utama saya untuk memilih perusahaan ini sebagai tempat magang atau Kerja Praktik (KP). Saya tertarik untuk mendalami lebih jauh bagaimana digital marketing dijalankan secara profesional, serta bagaimana peran tim kreatif seperti *content creator* dan *sales executive* dalam mendukung pencapaian target perusahaan.

Selain itu, saya melihat bahwa perkembangan divisi digital marketing di PT. Iman Kreasi Global menjadi daya tarik tersendiri. Inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan dalam merespons perubahan perilaku konsumen di era digital memberikan saya dorongan untuk belajar langsung dari praktik terbaik di industri ini. Pengalaman baru yang saya dapatkan nantinya diharapkan bisa memperkaya wawasan dan keterampilan saya dalam bidang pemasaran digital, sehingga mampu menjadi bekal penting dalam pengembangan karier di masa depan. Untuk memperkuat pemahaman dan penulisan laporan ini, saya juga akan melakukan pencarian literatur dari berbagai sumber, seperti berita, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen internal perusahaan yang relevan, khususnya yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, agar analisis yang saya sajikan akurat dan sesuai dengan kondisi terkini.

Sebagai *Sales Executive*, praktikan terlibat langsung dalam berbagai aspek penjualan dan operasional yang mendukung kelancaran proses bisnis di PT Iman Kreasi Global. Dalam menjalankan tugasnya, praktikan juga berinteraksi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Keterlibatan lainnya mencakup pemantauan stok dan pengelolaan produk agar selalu tersedia di pasar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan tugas-tugas ini, praktikan tidak hanya mendukung kelancaran proses penjualan dan operasional, tetapi juga berkontribusi terhadap efisiensi bisnis serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam kegiatan magang ini, praktikan mendapatkan wawasan bagaimana pengelolaan e-katalog menjadi bagian penting dalam sistem penjualan digital perusahaan, dan praktikan juga belajar tentang dinamika bisnis B2B (*Business-to-Business*), di mana interaksi dengan distributor dan pelanggan korporat memerlukan

koordinasi yang baik agar pengiriman produk berjalan lancar. Melalui laporan kerja profesi ini, saya ingin mendokumentasikan pengalaman, pembelajaran, serta kontribusi yang telah saya lakukan selama menjalani kegiatan magang di PT. Iman Kreasi Global. Penulisan laporan ini juga akan dilengkapi dengan kajian literatur dari berbagai sumber ilmiah dan aktual, seperti artikel jurnal, berita bisnis, dokumen perusahaan, serta referensi akademik lainnya yang relevan dengan bidang digital marketing dan sales executive. Tujuannya adalah agar laporan ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan mendalam, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai praktik digital marketing dan kontribusinya terhadap perkembangan bisnis di era modern. Semua pengalaman dan pembelajaran ini akan dirangkum dalam laporan kerja profesi dengan judul: "AKTIVITAS KERJA PROFESI SEBAGAI SALES EXECUTIVE PADA PT IMAN KREASI GLOBAL."

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

Dalam pelaksanaan Kerja Profesi (KP), terdapat maksud dan tujuan yang ingin dicapai, khususnya dalam bidang digital marketing, sebagai berikut:

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

Maksud dari pelaksanaan kegiatan Kerja Profesi ini adalah untuk memberikan pemahaman empiris dan aplikatif kepada mahasiswa terkait proses implementasi strategi pemasaran digital dalam konteks dunia kerja yang sesungguhnya. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk:

- a) Memperoleh wawasan mendalam mengenai perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital, mulai dari tahap perencanaan konten hingga evaluasi performa kampanye.
- b) Mengembangkan keterampilan komunikasi strategis berbasis digital serta kemampuan analisis data dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran.
- c) Mempelajari penggunaan dan optimalisasi berbagai platform dan perangkat digital marketing, seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), media

- sosial, dan email marketing.
- d) Mengalami secara langsung dinamika kerja di lingkungan profesional melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan pemasaran digital di perusahaan.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

Tujuan dari kegiatan Kerja Profesi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap konsep, prinsip, dan praktik digital marketing dalam konteks profesional.
- b) Mengasah keterampilan teknis dan strategis dalam merancang serta mengimplementasikan kampanye pemasaran digital yang efektif dan berbasis data.
- c) Mengembangkan kemampuan evaluatif dalam menganalisis performa kampanye melalui pemanfaatan alat analitik seperti Google Analytics dan Meta Ads Manager.
- d) Mempersiapkan mahasiswa untuk memasuki dunia kerja, khususnya di sektor pemasaran digital dan teknologi pemasaran, dengan bekal pengalaman praktis yang relevan.

1.3 Manfaat Kerja Profesi

Program Kerja Profesi (KP) dalam bidang digital marketing memberikan manfaat baik bagi praktikan, universitas, maupun instansi tempat magang:

1.3.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

- a) Mahasiswa memperoleh pengalaman praktis dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital secara langsung.
- b) KP memberikan pemahaman tentang pentingnya digital marketing dalam menunjang pertumbuhan bisnis.
- c) Praktikan dapat membangun relasi profesional dan memperluas jejaring di industri digital.

1.3.2 Manfaat Bagi Universitas Pembangunan Jaya

- a) Meningkatkan kerja sama antara kampus dengan perusahaan di industri digital.
- b) Menyediakan pengalaman kerja nyata bagi mahasiswa untuk menunjang kesiapan kerja setelah lulus.
- c) Mendapat masukan untuk pengembangan kurikulum yang sesuai dengan tren dan kebutuhan industri digital.

1.3.3 Manfaat Bagi PT Iman Kreasi Global

- a) Membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan institusi pendidikan.
- b) Mendapatkan tenaga tambahan yang berpotensi membantu pelaksanaan program digital marketing.
- c) Proyek pemasaran dapat diselesaikan lebih efisien dengan dukungan praktikan.

1.4 Tempat Kerja Profesi

Praktikan melaksanakan Kerja Profesi di PT Iman Kreasi Global yang beralamat di Gardenia Loka E10 No. 21, Graha Raya, Tangerang Selatan. Selama pelaksanaan program, praktikan menjalani Kerja Profesi secara Work From Home (WFH), mengikuti sistem kerja yang diterapkan oleh perusahaan. Meskipun tidak hadir secara fisik di kantor, praktikan tetap menjalankan tugas dan tanggung jawab secara profesional melalui koordinasi daring bersama tim perusahaan.

1.5 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Pelaksanaan Kerja Profesi (KP) akan dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 dan berakhir pada tanggal 3 Juli 2025. Kegiatan KP ini berlangsung selama 6 bulan penuh dengan jadwal kerja sebagai berikut:

- Hari Kerja: Senin hingga Jumat (hari kerja biasa)
- Jam Kerja: Mulai pukul 08.30 pagi hingga pukul 17.30 sore
- Durasi Harian: 9 jam/hari

- Periode Kerja: 3 Februari 2025 – 5 juni 2025
- Tempat Pelaksanaan: Gardenia Loka E10 No. 21, Graha Raya, Tangerang Selatan.

1.6 Alur proses rekrutmen Kerja Profesi

Proses Kerja Profesi (KP) di PT Iman Kreasi Global dimulai dari inisiatif praktikan yang menghubungi salah satu kenalan, yaitu Direktur Keuangan dan Marketing perusahaan. Setelah menyampaikan minat untuk mengikuti program magang dan menyerahkan dokumen *Curriculum Vitae* (CV), praktikan diundang untuk mengikuti wawancara formal. Proses wawancara mencakup diskusi mengenai latar belakang pendidikan, motivasi mengikuti magang, serta minat terhadap bidang penjualan dan pemasaran. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap kecocokan kompetensi dan motivasi praktikan, serta kebutuhan perusahaan, praktikan dinyatakan diterima sebagai peserta magang dengan posisi *Sales Executive*.

Setelah diterima, praktikan diberikan arahan mengenai struktur kerja, peran dan tanggung jawab, serta target pencapaian yang harus diupayakan selama masa magang. Selama periode magang yang berlangsung selama enam bulan, praktikan melaksanakan tugas-tugas yang telah ditentukan, termasuk pencarian klien, presentasi penawaran, serta penyusunan materi pemasaran dalam bentuk presentasi kreatif. Kinerja praktikan dinilai berdasarkan capaian target, inisiatif kerja, serta kemampuan interpersonal.

Pada akhir program, praktikan menyusun laporan kerja profesi dan mempresentasikan hasil yang telah dicapai, termasuk pencapaian memperoleh lima klien dalam periode magang. Seluruh proses ini dirancang secara fleksibel namun tetap profesional, memberikan kesempatan bagi praktikan untuk menerapkan pengetahuan akademik secara langsung dan mengembangkan kompetensi praktis dalam bidang pemasaran dan penjualan. Pendekatan yang berbasis pengalaman ini memungkinkan terjadinya pembelajaran dua arah antara praktikan dan lingkungan kerja yang dinamis di PT Iman Kreasi Global.

Tabel 1.1 Tahapan Kerja Profesi

No.	Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pencarian Tempat Kerja Profesi dan Program Pengiriman CV Kepada Perusahaan					
2.	Proses Pembuatan Surat Rekomendasi Universitas					
3.	Proses Menunggu Panggilan Perusahaan					
4.	Pelaksanaan Kerja Profesi					

