



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri tekstil, kulit dan alas kaki merupakan salah satu sektor penyumbang devisa negara yang cukup signifikan, salah satunya melalui capaian nilai ekspor pada tahun 2018 sebesar USD18,96 miliar atau berkontribusi hingga 10,52% dari total ekspor nasional. Sektor yang tergolong padat karya tersebut, telah menyerap tenaga kerja sebanyak 4,65 juta orang. Adanya potensi tersebut, membuat Kementerian Perindustrian Indonesia (Kemenperin) memprioritaskan pengembangan daya saing terhadap industri tekstil, kulit dan alas kaki. Berdasarkan peta jalan Making Indonesia 4.0, industri tekstil dan pakaian dipilih sebagai sektor pionir dalam penerapan industri 4.0 di Tanah Air. Guna mendorong daya saing industri tekstil, kulit dan alas kaki di dalam negeri, Kemenperin telah berupaya menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten melalui peluncuran kegiatan pendidikan vokasi yang saling cocok antara Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan industri serta program Diklat 3 in 1 (Kementerian Perindustrian Indonesia, 2019).

Namun tahun 2019 industri tekstil mendapat tekanan masalah impor dan industri tekstil bagian hulu dan tengah yang kurang kompetitif. Menurut Sri Mulyani, industri bagian tengah tekstil kurang maksimal karena mesin produksi sudah berumur dan tidak di upgrade sehingga kapasitas operasinya tidak optimal. Akibatnya industri bagian hulu terpaksa mengekspor produknya ke luar negeri untuk diproses lebih lanjut. Sedangkan bagian hilir harus mengimpor kain karena kacaunya rantai produksi. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut volume impor kain meningkat selama periode 2016-2018. Tren kenaikan rata-rata tercatat sebesar sebesar 31,80 persen per tahun (CNN Indonesia, 2019). Ada 9 pabrik yang dilaporkan tutup akibat kalah bersaing dengan produk impor dalam kurun waktu 2018-2019. Hal itu kemudian mempengaruhi sektor tenaga kerja. Ribuan pekerja menerima pemutusan hubungan kerja (PHK) setelah pabrik

tidak beroperasi (Ferry Sandi, 2020). Masalah ditambah lagi dengan wabah Covid-19 yang mengakibatkan sejumlah usaha menghentikan produksinya kecuali usaha yang memanufaktur alat pelindung diri (APD).

Karena adanya tantangan ini perusahaan manufaktur tekstil harus mempersiapkan upaya penanganannya, salah satunya adalah PT Huda Rachma Grupindo yang merubah kegiatan produksinya menjadi memproduksi APD di masa wabah Covid-19 belakangan ini. Sedangkan untuk tetap berkompetitif di industri, perusahaan ini menjaga loyalitas dengan klien B2B-nya yang biasa memesan produksi tas dalam jumlah besar. Selain itu perusahaan ini juga melakukan ekspansi ke B2C dengan anak perusahaannya yang terdaftar dengan nama merek Mocilulu.

Mocilulu adalah tas wanita berbahan PVC jelly berdesain minimalis yang ditujukan bagi wanita yang enerjik dengan kisaran usia 18-34 tahun. Sebagai lini produk baru, divisi marketingnya giat menciptakan konten di media sosial Instagram yang memiliki visual menarik dan interaktif untuk menarik konsumen. Suatu produk baru dalam masa pertumbuhan perlu beriklan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Salah satu cara beriklan yang efektif saat ini adalah menggunakan *Online Advertisement*. *Online Advertisement* mampu menyasar segmen pasar tertentu yang tepat.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ada atau tidaknya hubungan antara *Online Advertisement* untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Maka dari itu penelitian ini diberi judul “Peran *Online Advertisement* untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* produk Mocilulu pada PT Huda Rachma Grupindo”.

1.2 Pokok Permasalahan

Selama praktik kerja magang penulis di PT Huda Rachma Grupindo penulis merasa meskipun konten media sosialnya memiliki visual menarik dan konten interaktif, *Brand Awareness*-nya kurang dan penjualan di Tokopedia masih sedikit karena belum maksimalnya media beriklan selama penulis melaksanakan praktik kerja magang.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari praktek kerja magang penulis di PT Huda Rachma Grupindo adalah penulis ingin memahami secara nyata mengenai situasi dan kondisi dunia kerja nyata bagi Marketer, sehingga penulis dapat menerapkan teori yang penulis pelajari selama kuliah kedalam dunia kerja. Selain itu, tujuan praktik kerja magang adalah agar penulis mampu memahami pentingnya peran *marketing* secara langsung dalam suatu perusahaan.

Tujuan kerja magang yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Mendapat pengetahuan mengenai dunia kerja profesi Marketing.
2. Menerapkan teori yang dipelajari di dunia kerja.
3. Mengasah kemampuan dalam bekerja secara individu maupun tim dalam dunia kerja.
4. Memenuhi syarat kelulusan untuk menyelesaikan program studi S1.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada:

1. Periode : 16 Maret 2020 – 16 Juni 2020
2. Jam Kerja : 09.00 - 17.00 WIB
3. Hari Kerja : Senin - Jumat (5 hari kerja)
4. Perusahaan : PT Huda Rachma Grupindo
5. Penempatan : Mocilulu
6. Posisi Magang: Digital Marketing Intern

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur pelaksanaan magang menurut ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Multimedia Nusantara dalam Buku Kerja Magang yang terdiri dari 3 tahap yaitu :

1. Tahap Pengajuan

- a. Penulis mengajukan permohonan magang dengan mengisi formulir pengajuan magang sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
- b. Surat pengantar dianggap sah apabila telah dilegalisir oleh Ketua Program Studi.
- c. Ketua Program Studi menunjuk seorang dosen Program Studi yang bersangkutan sebagai pembimbing Kerja Magang.
- d. Penulis mengajukan usulan tempat kerja magang dengan dibekali Surat Pengantar Magang.
- e. Kerja magang dimulai apabila telah menerima surat balasan bahwa perusahaan yang dimaksud sudah disetujui dan diajukan kepada Koordinator Magang.
- f. Memperoleh Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Magang, Formulir Laporan Penelitian Kerja Magang.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Sebelum pelaksanaan magang, mahasiswa menghadiri perkuliahan magang yang bersifat petunjuk teknis magang dan penulisan Laporan Magang, termasuk didalamnya perilaku mahasiswa di perusahaan.
- b. Pada perkuliahan Kerja Magang, diberikan materi kuliah yang bersifat petunjuk teknis kerja magang dan penulisan laporan kerja magang, termasuk didalamnya perilaku mahasiswa di dalam perusahaan.
- c. Menemui dosen pembimbing yang telah ditunjuk oleh Ketua Program Studi Manajemen untuk pembekalan secara teknis. Kerja magang dilaksanakan dengan pembimbing lapangan, yaitu Ibu Adinda Rachma selaku *Marketing Manager*.
- d. Mengikuti seluruh peraturan yang berlaku di PT Huda Rachma Grupindo.
- e. Pembimbing Lapangan mengisi formulir kehadiran kerja magang terkait kinerja mahasiswa selama melaksanakan kerja magang.
- f. Hasil penilaian yang sudah diisi dan ditandatangani oleh Pembimbing Lapangan di perusahaan dan surat keterangan yang menjelaskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan tugasnya, dikirimkan secara langsung kepada Koordinator Magang.

- g. Dalam menjalani magang, Koordinator Magang beserta Dosen Pembimbing Magang memantau pelaksanaan magang dan berusaha menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Pemantauan yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan.

3. Tahap Akhir

- a. Setelah magang di perusahaan selesai, temuan serta aktivitas yang dijalankan selama magang dituangkan dalam Laporan dengan bimbingan Dosen Pembimbing Magang.
- b. Laporan Magang disusun sesuai dengan standar format dan struktur Laporan Magang Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Dosen Pembimbing memantau laporan final sebelum mengajukan permohonan ujian magang. Laporan Magang harus mendapatkan pengesahan dari Dosen Pembimbing dan diketahui oleh Ketua Program Studi.
- d. Dosen Pembimbing memantau laporan final sebelum mengajukan permohonan ujian magang. Laporan magang harus mendapat pengesahan dari Dosen Pembimbing dan diketahui oleh Ketua Program Studi. Laporan Magang diserahkan kepada Pembimbing Lapangan dan meminta Pembimbing Lapangan mengisi formulir pelaksanaan kerja magang.
- e. Pembimbing Lapangan mengisi Formulir Kehadiran Magang terkait dengan kinerja mahasiswa selama melaksanakan magang.
- f. Hasil penilaian yang sudah diisi dan ditandatangani oleh Pembimbing Lapangan di perusahaan dan surat keterangan yang menjelaskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan tugasnya, dikirimkan secara langsung kepada Koordinator Magang.
- g. Setelah melengkapi persyaratan ujian magang, Koordinator Magang menjadwalkan ujian magang.
- h. Menghadiri ujian magang dan mempertanggungjawabkan laporannya pada ujian magang.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam laporan magang adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang penulis memilih topik peran Online advertisement untuk meningkatkan Brand Awareness dan Purchase intention, maksud dan tujuan pelaksanaan magang, waktu dan prosedur pelaksanaan magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Membahas mengenai sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi dan landasan teori yang berkaitan mengenai pembahasan dalam laporan magang.

BAB III : PELAKSANAAN MAGANG

Membahas tentang pelaksanaan magang, jabatan penulis, mekanisme tugas yang dilakukan dan kendala-kendala yang dihadapi oleh penulis, serta solusi-solusi dalam menghadapi kendala tersebut.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas mengenai kesimpulan selama pelaksanaan magang dan juga disertakan saran yang dapat membangun bagi perusahaan untuk kedepannya