

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada masa sekarang ini tidak dapat dipungkiri bahwa sudah cukup berkembang dari tahun-tahun sebelumnya. Penggunaan media digital sebagai media untuk melakukan pemasaran sudah dilakukan oleh banyak pihak yang ingin meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Penggunaan media luar ruang mempermudah konsumen dan calon konsumen untuk melihat sebuah iklan yang dimuat karena target dari penggunaan media luar ruang itu sendiri adalah orang-orang yang melewati titik tersebut. Hal ini tentunya menguntungkan bagi para pemilik bisnis yang ingin menjangkau lebih banyak lagi *target market* yang berpotensi membeli produk mereka. Pengelolaan sebuah media luar ruang serta pengembangan pasar pada perusahaan yang menggunakan media luar ruang dinilai tidak terlalu mudah dikarenakan hal tersebut tergantung dari kategori *platform* serta jumlah pesaing lain, serta kreativitas dari konten-konten yang dimuat.

Bagi beberapa pegiat bisnis yang menggunakan media luar ruang sebagai sarana pemasaran, pada umumnya mereka akan memasarkan produk serta promosi-promosi yang diberikan kepada konsumen dan calon konsumen yang nantinya akan membeli produk atau jasa tersebut. Dengan adanya media luar ruang, sebagian besar masyarakat tidak perlu membuang-buang banyak kertas dalam mencari informasi, karena semua itu bisa mereka dapatkan dengan bepergian ke suatu tempat dan menemukan media luar ruang yang memuat iklan dari perusahaan tertentu. Memasarkan suatu produk atau jasa tidak hanya memanfaatkan media *digital* seperti media sosial dan lain sebagainya, namun media-media konvensional masih sering dijumpai oleh banyak orang seperti koran, majalah, *billboard*, dan masih banyak lagi. Dalam laporan ini, mahasiswa lebih membahas mengenai media-media konvensional yang sering dijumpai saat sedang dalam perjalanan dan hanya bisa dijumpai ketika sedang berada di luar

rumah, yaitu media pemasaran *Out Of Home*.

Di Indonesia sendiri, bisnis properti mulai berkembang secara signifikan pada tahun 1990-an hingga sekarang, meskipun terdapat masa-masa tertentu di mana bisnis properti mengalami krisis pada tahun 1998-1999 dan 2015-2016. Bisnis properti diibaratkan sebuah lokomotif yang bergerak, dan terdapat gerbong-gerbong yang terkait yang ikut bergerak Bersama lokomotif seperti jasa perbankan, jasa pemasaran, material yang berjumlah ratusan, dan lain sebagainya. Bisnis properti tidak akan stagnan karena sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan akan berbagai jenis properti seperti hunian dan komersil akan semakin meningkat.

Media luar ruang merupakan media-media apapun yang bisa menjangkau lebih banyak khalayak dengan cara menyampaikan pesan dari pemilik pesan kepada penerima pesan. Seperti namanya, media luar ruang terletak di luar ruangan atau di luar rumah. Media luar ruang pada umumnya berbentuk *analog* seperti *billboard*, spanduk, umbul-umbul, dan lain sebagainya yang tidak bersifat digital. Pada saat ini, media luar ruang dalam bentuk digital banyak digunakan oleh para pemilik bisnis, terutama bisnis properti seperti PT Sinar Mas Land yang merupakan tempat mahasiswa melakukan praktik kerja magang. Media luar ruang digital berbentuk *LED Screen*, *Projection Screen*, dan lain sebagainya. Baik media luar ruang maupun media luar ruang digital sama-sama bertujuan untuk menyampaikan pesan berupa promosi atau produk-produk yang ditawarkan dari perusahaan tertentu. Media luar ruang dianggap memiliki keterbatasan dalam segi penyampaian pesan seperti harus mencetak materi iklan dengan menggunakan kertas atau vinyl. Media luar ruang digital bisa dikatakan lebih fleksibel karena materi iklan hanya cukup diganti melalui system dan tidak perlu menggunakan kertas atau vinyl sebagai bahan dasar yang digunakan untuk media promosi. Media luar ruang menjangkau lebih banyak konsumen dan calon konsumen yang berarti semakin banyak orang yang melihat, maka semakin besar efektivitas dari penggunaan media luar ruang tersebut. Pada umumnya, media luar ruang bersifat ringkas karena orang-orang yang akan melihatnya merupakan orang-orang yang ingin bepergian ke suatu tempat dan tidak terlalu bisa memerhatikan keadaan

sekitar. Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi pemilik bisnis yang ingin menggunakan media luar ruang sebagai media promosi karena mereka harus membuat sebuah konten iklan yang bisa dibaca dengan cepat oleh orang-orang yang melewati titik media luar ruang tersebut. Media luar ruang terletak di tempat-tempat strategis seperti persimpangan jalan yang memiliki lampu merah agar orang-orang memiliki waktu untuk melihat sejenak materi iklan yang dimuat di titik tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, sekitar 67% masyarakat yang berada di kota-kota besar menghabiskan waktu sekitar 4 jam 33 menit di luar rumah pada saat jam kerja, dan menghabiskan waktu dalam perjalanan menuju tempat-tempat tertentu sekitar 1 jam 18 menit. Berdasarkan data tersebut, hal ini menjadi peluang dan pertimbangan bagi para pemilik bisnis untuk memanfaatkan media luar ruang sebagai sarana mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh pemilik perusahaan tersebut.

Mahasiswa melaksanakan program magang yang diwajibkan universitas di Sinar Mas Land Plaza, BSD Green Office Park, Tangerang Selatan, Banten. Mahasiswa menjalani proses kerja magang dalam divisi *Marketing Communication* dan bertanggung jawab dalam proses perencanaan pendataan materi *Out Of Home* setiap bulannya. Mahasiswa juga menerapkan beberapa nilai yang dipelajari dari mata kuliah *Marketing Communication* dalam menjalani proses kerja magangnya, dan mengaplikasikannya dalam proses kerja magang. Mahasiswa mempelajari bagaimana proses sebuah promosi atau iklan dapat dimuat dalam *LED Screen* dan baliho-baliho yang terpampang di jembatan penyeberangan orang. Selain itu, mahasiswa juga mempelajari bagaimana mendata promosi-promosi atau iklan-iklan yang sudah dimuat dalam *LED Screen* dan Baliho per-bulannya yang dibuat dalam format *powerpoint*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berikut tujuan dari dilakukannya program kerja magang:

- a. Mengetahui Implementasi Kegiatan *Out Of Home Advertising* dalam

Perusahaan Sinar Mas Land.

- b. Meningkatkan kemampuan dalam bekerja sama dengan sebuah tim.
- c. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam melakukan perencanaan media serta melakukan manajemen media dalam hal *monitoring* titik-titik *Out Of Home* yang tersebar di area BSD.
- d. Membantu fungsi dari *Out Of Home Advertising* Sinar Mas Land dalam menayangkan informasi dan promosi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumen.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dihitung dari 7 September – 31 Desember 2020 dengan minimal 60 (enam puluh) hari kerja yang diperkirakan selama tiga bulan. Proses kerja magang dilakukan pada hari senin sampai jumat, pada tiga minggu pertama mahasiswa melakukan kegiatan kerja magang dengan datang ke kantor secara tatap muka. Untuk selanjutnya, mahasiswa disarankan untuk tidak datang ke kantor bila tidak ada keperluan mendesak dan disarankan bekerja dari rumah demi menjaga kesehatan diri dan orang-orang yang bekerja di Sinar Mas Land. Namun sesekali mahasiswa diharuskan untuk datang ke kantor untuk melakukan beberapa pekerjaan yang tidak bisa dilakukan secara daring. Berikut adalah jadwal kerja magang yang dilakukan setiap minggunya dalam bentuk tabel.

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang

Hari kerja magang	Jam kerja magang
Senin – Jumat	08.30 – 17.30

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur-prosedur yang dilakukan oleh mahasiswa dalam melaksanakan program kerja magang di Sinar Mas Land Plaza.

- a. Mencari tempat-tempat magang yang sedang membuka perekrutan untuk para mahasiswa sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh pihak Program Studi.

- b. Mengirimkan file-file yang dibutuhkan untuk melamar pekerjaan seperti *curriculum vitae*, *cover letter*, portofolio serta transkrip nilai yang dikeluarkan oleh pihak universitas.
- c. Setelah itu, mahasiswa menerima balasan dari perusahaan-perusahaan yang dilamarnya berupa undangan untuk mengikuti seleksi tahap wawancara, salah satunya adalah Sinar Mas Land Plaza. Wawancara dilakukan pada tanggal 3 September 2020 yang berisi sesi tanya jawab seputar pekerjaan yang akan dilakukan mahasiswa ketika sudah diterima menjadi anak magang dari Sinar Mas Land Plaza, aturan yang berlaku di kantor, *fee* yang diberikan oleh kantor kepada anak magang, dan lain sebagainya.
- d. Setelah melalui proses wawancara tersebut, pada akhirnya mahasiswa diminta untuk langsung datang ke kantor untuk memulai kegiatan magang di Sinar Mas Land Plaza. Hari pertama mahasiswa melakukan praktik kerja magang adalah pada tanggal 7 September 2020.
- e. Kontrak kerja yang diberikan perusahaan kepada mahasiswa yaitu durasi mahasiswa dalam melaksanakan praktik kerja magang mulai dari 7 September 2020 sampai 31 Desember 2020, namun aturan 60 hari magang dari universitas berakhir di tanggal 30 November 2020.
- f. Mahasiswa mengajukan surat KM-01 pada tanggal 3 September 2020 dan disetujui pada tanggal 4 September 2020.