

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi membuat strategi pemasaran menjadi berubah. Strategi pemasaran tidak lagi menggunakan cara-cara yang konvensional atau tradisional melainkan sudah beralih dengan menggunakan media *online* untuk mempromosikan produk, membangun *brand*, membangun relasi dengan pelanggan, memberikan informasi kepada pelanggan, dsb. Dengan adanya perubahan strategi pemasaran, perusahaan semakin memperhatikan komunikasi pemasaran untuk bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing.

Personal selling adalah serangkaian kegiatan tujuan pemasaran dengan membangun dan memelihara hubungan pembeli-penjual langsung melalui komunikasi pribadi. *Personal selling* memungkinkan untuk antar-biaya komunikatif (Hammann, 1979). *Personal Selling* merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) (Jannah, 2016). Maka dari itu kegiatan *personal selling* juga berperan penting untuk para konsumen karena mereka bisa mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum memilih untuk menjadi *customer* suatu perusahaan.

Di era *online* ini perusahaan harus memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, jasa maupun memperkenalkan identitas perusahaan itu sendiri. Selain itu media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk kemudahan dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Pemasaran adalah proses dalam memasarkan barang dagangan untuk menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya. Di era yang sudah semakin cepat ini harus diakui bahwa penjualan atau pemasaran melalui *online* sangat berpengaruh besar untuk perusahaan (Rahayu, 2021).

Selama hampir 25 tahun publik memiliki akses ke internet. Sejak itu telah menjadi pengembangan berkelanjutan dan proses inovasi. Masyarakat mampu melakukan hampir segala sesuatu dengan komputer mereka misal: belanja, pemesanan, melakukan penelitian, komunikasi, dll (Susanne Schwarzl, 2015). Pesatnya perkembangan teknologi dan internet menyebabkan perusahaan harus memanfaatkan hal tersebut sebagai alat untuk memasarkan produk maupun jasa. Perusahaan harus bisa beralih ke media *online* untuk melakukan kegiatan pemasaran agar konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang dibutuhkan dan bisa berkomunikasi langsung dengan perusahaan. Jadi perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran secara tradisional melainkan bisa memanfaatkan teknologi dan internet tersebut.

Penulis mendapatkan posisi *marketing communication* bagian *financial consultant* di PT. Royal Trust Futures yang merupakan perusahaan pialang berjangka. Tugas dari *financial consultant* itu sendiri yaitu untuk memperkenalkan dan menawarkan jasa *trading online* yang disediakan oleh PT. Royal Trust Futures agar bisa mendapatkan *awareness* dari masyarakat sehingga dapat menarik calon nasabah untuk percaya dan mau melakukan *trading online*.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, dengan adanya perkembangan pesat dari teknologi dan internet dibutuhkan cara pemasaran modern yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjangkau dan memberikan informasi kepada khalayak luas. Peran *financial consultant* disini yaitu memasarkan jasa dalam bentuk tradisional seperti melakukan *contacting* berdasarkan *data base* yang telah didapatkan kemudian bertemu secara langsung dengan para calon nasabah. Adapun pemasaran secara modern yang dilakukan seperti membuat konten media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dll.

Penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di PT Royal Trust Futures dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas pemasaran yang ada dalam sebuah bisnis pialang. Kesempatan magang ini diharapkan dapat

memberikan pembelajaran terkait dengan kemampuan kerja divisi marketing dalam mendapatkan nasabah.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, kegiatan praktik kerja magang harus dilakukan. Selain itu, alasan penulis melakukan praktik kerja magang di PT Royal Trust Futures sebagai berikut:

1. Untuk mengasah keterampilan komunikasi, mengeksplorasi ide kreatif, mengolah data, dan bekerja sama dalam tim.
2. Untuk mengetahui praktik perencanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Royal Trust Futures.
3. Untuk mengimplementasikan serta membandingkan pengetahuan praktis terkait peran dan fungsi *financial consultant* di PT Royal Trust Futures.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama 60 hari kerja, yakni sejak 12 Agustus 2021 – 03 November 2021. Praktik kerja magang dilaksanakan secara *offline* atau tatap muka, dengan jam kerja mulai dari pukul 09.00-17.00 WIB yang dilakukan di hari Senin sampai Jumat. *Weekly meeting* dengan tim marketing yang dilaksanakan pada pukul 10.00 WIB hingga 12.00 WIB untuk mengetahui progres dari masing-masing anggota tim. Pengisian KPI (*Key Performance Indicator*) yang dilakukan dua minggu sekali pada hari Kamis pukul 17.00 untuk menilai kinerja dari masing-masing jabatan. *Monthly meeting* yang dilakukan setiap akhir bulan untuk mengevaluasi kinerja seluruh tim marketing dan menentukan *planning* yang akan dilakukan pada bulan selanjutnya.

Berikut adalah prosedur yang penulis jalankan dalam pelaksanaan praktik kerja magang:

1. Penulis mengunduh form KM-03 sebagai tanda kartu kerja magang, kemudian diikuti dengan KM-04 sebagai absen kerja

penulis, ada pula KM-05 yang merupakan gambaran kerjaan penulis setiap minggunya, KM-06 yang merupakan penilaian kerja magang yang diisi oleh pembimbing lapangan, serta KM-07 yang merupakan lembar verifikasi laporan magang.

2. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang diadakan secara berkala untuk berkonsultasi terkait kegiatan kerja magang.
3. Pengisian KM-06 oleh pembimbing magang beserta tanda tangan untuk KM-03, KM-04, KM-05, KM-06 dan KM-07
4. Penulis menyelesaikan praktik kerja magang di PT Royal Ttrust Futures dan mulai menyusun laporan kerja magang.
5. Penulis melakukan sidang magang.

