



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

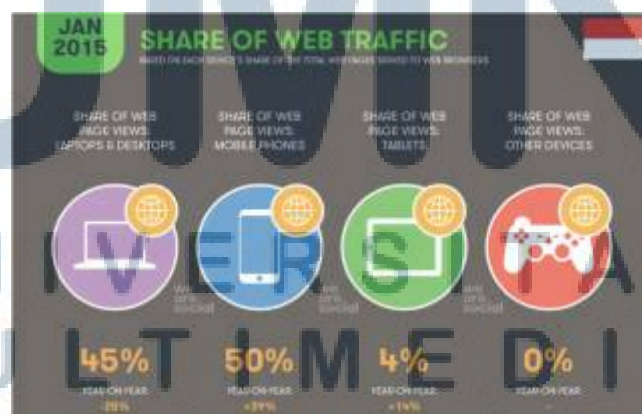
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan internet di Indonesia semakin melaju pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet per-tahun nya. Salah satunya penyedia layanan pencari data atau informasi, dan alat komunikasi antara satu dengan yang lain, namun kini internet bukan hanya sekedar telah menciptakan kemampuan untuk mencari informasi saja, namun internet sekarang dapat mengubah batasan proses bisnis, menghapuskan paradigma teknologi informasi lama, dan menciptakan lingkungan baru ekonomi *online* global. Pertumbuhan ini sangat cepat dengan diikuti pesatnya perkembangan teknologi.

Berdasarkan situs techniasia.com pada tahun 2015 pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 72.7 juta pengguna. Berdasarkan gambar 1.1 yang merupakan *share of web traffic* di Indonesia pada tahun 2015.



Gambar 1.1 *Share of Web Traffic* di Indonesia

Sumber : www.techniasia.com

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa sebanyak 50 persen pengguna internet di Indonesia banyak yang menggunakan *mobile phones* untuk membuka *website* tertentu, kemudian di ikuti dengan melalui *device laptops & desktops* sebanyak 45 persen, dan *device tablets* sebanyak 4 persen. Sehingga bisa dikatakan pengguna internet di Indonesia lebih banyak membuka sebuah *website* melalui *mobile phone*.

Dalam industri digital ini terdiri dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bentuk *business to business* (B2B). Perusahaan B2B masih jarang diketahui, karena sosialisasi perusahaan hanya kepada target *marketnya* saja dan perusahaan B2B jarang memiliki iklan yang dikenal secara langsung sehingga hanya orang-orang terkait yang mengetahuinya. Dalam sosialisasi, perusahaan B2B juga harus memperhatikan aspek pemasarannya agar dapat bersaing dalam persaingan yang kompetitif.

Salah satu strategi yang penting bagi pemasar adalah, terus-menerus membuat kombinasi fungsi komunikasi pemasaran dan media yang terbaik untuk merek tersebut. kombinasi komunikasi pemasaran adalah pemilihan fungsi pemasaran yang digunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari program pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan *integrated marketing communication* (IMC). Dengan IMC perusahaan dapat menentukan fungsi komunikasi pemasaran dan media mana yang cocok dalam membangun merek. Selain itu, diharapkan dengan menerapkan IMC pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen menjadi lebih terencana sehingga konsumen dapat menerima atau mengartikan pesan tersebut dengan jelas. IMC semakin dirasakan kebutuhannya oleh perusahaan karena perkembangan media teknologi dan perilaku konsumen.

Setiap perusahaan termasuk PT Semesta Inovatif Kreatif yang merupakan perusahaan B2B harus menentukan IMC yang akan digunakan oleh perusahaan dalam membangun merek sehingga pesan yang ingin disampaikan, benar-benar tersampaikan pada target market baik dalam perencanaan ataupun evaluasi. Program IMC yang sukses membutuhkan kombinasi yang tepat dari teknik dan media promosi. Untuk itu PT Semesta Inovatif Kreatif perlu memahami peranan IMC di dalam program pemasarannya.

PT Semesta Inovatif Kreatif telah menjalankan beberapa media promosi seperti iklan, brosur, dan *personal selling*. Selain itu perusahaan memiliki *website* yang dapat di lihat oleh konsumen. Perusahaan membutuhkan strategi IMC yang sesuai, agar semua pesan terintegrasi dengan baik sehingga konsumen dan perusahaan melihat pesan yang disampaikan dalam satu sudut pandang yang sama. Agar pesan tersebut dapat lebih tersampaikan dengan baik, perusahaan harus menentukan media mana yang lebih cocok untuk digunakan. Setiap media *advertising* memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. *Website* merupakan salah satu medium yang dapat menjangkau konsumen untuk memasarkan produk perusahaan, *website* yang baik harus menyediakan informasi bagi penggunanya serta mudah untuk diarahkan dan lebih *user friendly* guna membantu perusahaan ke arah yang lebih baik.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang adalah agar para mahasiswa dapat memperoleh kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama ini dalam perkuliahan yang berupa ilmu teoritis. Dalam kesempatan kerja magang ini ilmu teoritis yang telah dipelajari akan digunakan untuk memecahkan berbagai kasus atau masalah yang dihadapi di dunia kerja.

Mahasiswa diharapkan memperoleh pengalaman tentang kasus atau masalah yang akan dihadapi dalam dunia kerja yang sesungguhnya, serta mahasiswa dapat memperoleh berbagai cara untuk menyelesaikannya.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah agar mahasiswa memiliki kemampuan secara profesional untuk :

1. Mengetahui dan memahami bagaimana menjalankan proses strategi *integrated marketing communication* (IMC) yang baik untuk PT Semesta Inovatif Kreatif
2. Mengetahui dan memahami bagaimana melakukan *personal selling* yang ada di PT Semesta Inovatif Kreatif
3. Mengetahui dan memahami bagaimana melakukan *customer survey interview* bagi konsumen PT Semesta Inovatif Kreatif
4. Mengetahui dan memahami bagaimana budaya yang terjadi antar karyawan yang ada di PT Semesta Inovatif Kreatif

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilaksanakan selama 60 hari kerja di PT Semesta Inovatif Kreatif yang berada di daerah Kabupaten Tangerang. Praktek kerja magang dilaksanakan mulai dari tanggal 2 Februari 2015 sampai dengan tanggal 24 April 2015. Waktu pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan oleh perusahaan adalah hari Senin sampai dengan hari Jumat pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Dalam pelaksanaan kerja magang ini penulis ditempatkan di divisi *marketing promotion*.

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Mengisi formulir magang yang ingin ditujukan ke perusahaan beserta dengan tanda tangan Ketua Program Studi Manajemen.
- b. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada perusahaan yang dituju yaitu PT Semesta Inovatif Kreatif.
- c. Melakukan *Interview* di PT Semesta Inovatif Kreatif.
- d. Mendapatkan persetujuan kerja magang dari UMN.
- e. Mengambil Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Laporan Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Penilaian Kerja Magang dari universitas.
- f. Pelaksanaan praktek kerja magang.
- g. Mengisi semua dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pelaksanaan kerja magang.
- h. Menyusun dan menyelesaikan laporan kerja magang serta mengikuti bimbingan dengan dosen pembimbing laporan magang yang sudah ditentukan dari UMN setelah menyelesaikan kerja magang.
- i. Melaksanakan sidang kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan yang berjudul “PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PT SEMESTA INOVATIF KREATIF MELALUI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*”.

1.4.1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan kalimat awal atau bentuk ringkas untuk menjelaskan keseluruhan laporan yang akan diangkat. Bab ini berisi tentang latar belakang, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan.

1.4.2. BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan mengenai sejarah atau profil perusahaan, visi-misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan landasan teori-teori yang berhubungan dengan pelaksanaan kerja magang.

1.4.3. BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan tentang kedudukan dan koordinasi penulis selama melakukan program kerja magang di perusahaan, tugas-tugas yang dilakukan, uraian pelaksanaan kerja magang yang terdiri dari proses pelaksanaan, kendala-kendala yang ditemukan, dan solusi atas kendala yang ditemukan.

1.4.4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang hubungan antara ilmu atau teori yang didapatkan penulis selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan yang ada di dalam pelaksanaan kerja magang. Selain itu, bab ini juga berisikan kesimpulan serta saran untuk perusahaan dari penulis.