



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

Teknologi semakin berkembang, secara global dunia telah masuk ke dalam Era Digital, dimana hampir semua orang setiap harinya tidak lepas dari teknologi seperti *smartphone*, internet, laptop dan televisi. Perkembangan digital mempermudah dalam melakukan aktivitas. Misalnya saja dengan menggunakan media sosial mempermudah hubungan dengan kerabat atau *browsing* mencari referensi tugas kuliah, begitu pun untuk kegiatan bisnis. Semua orang dipaksa untuk *go digital*, untuk tidak menjadi yang terbelakang di era sekarang ini. Internet merupakan salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh *Marketer*, adanya internet membuat media sosial berkembang pesat, tren media sosial ini disadari oleh *Marketer* di era digital ini. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi *marketing* sudah banyak dilirik oleh perusahaan mengingat pesatnya tren pengguna media sosial di Indonesia. Para *Marketer* perusahaan menggunakan media digital untuk melakukan promosi melalui website, *blog*, iklan digital dan media sosial untuk mendapatkan *awareness* publik. Menurut Kartina Sury, Head of Marketing Great Eastern “ digital adalah corong utama perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih banyak “. (www.marketing.co.id). Para *Marketer* dapat menggunakan digital untuk meningkatkan *awareness* dan membangun merek kepada konsumen. Dulu, banyak perusahaan-perusahaan hanya membangun merek dan meningkatkan *awareness* hanya lewat iklan di televisi, *billboard*, koran dan media konvensional lainnya. Sekarang konsumen lebih tertarik dengan iklan digital berupa *video* yang ditayangkan di *Youtube*, website atau ruang publik. “Penetrasi internet di Indonesia telah meningkat sejak 2010. Saat ini, sekitar sepertiga dari populasi di kota-kota besar sudah memiliki akses ke internet dalam 3 bulan terakhir,” ujar Anil Antony, *Executive Director, Consumer Insights, Nielsen* Indonesia. Periklanan digital mulai menjadi tren di Indonesia. Oleh karena itu banyak *Advertising Agency* dan

Production House yang menawarkan jasa pembuatan iklan di internet dan *video marketing* berupa *promotional video*, *opening bumper*, *company profile*, dan *video campaign*. Untuk membuat sebuah iklan digital memang tidak murah, sama halnya dengan memasang iklan di Koran, majalah, *billboard* dan media konvensional lainnya. Hanya saja akan jauh lebih efektif. Untuk pembuatan *video* yang hanya berdurasi beberapa detik pemilik *brand* (perusahaan) dapat menghabiskan biaya puluhan hingga ratusan juta rupiah, biaya tersebut belum termasuk biaya pemasangan iklan. Tingginya biaya produksi pembuatan *video* mengharuskan sebuah perusahaan mengalokasikan anggaran yang lebih besar untuk berpromosi.

Perusahaan *start up* akan mengalami kendala biaya untuk membuat *video marketing*, sehingga perusahaan *start up* hanya akan menggunakan media sosial sebagai media promosi digital utama. Sekarang, membuat *video marketing* sebagai sarana media digital bukan lagi mimpi untuk perusahaan *start up*.

PT Infochel Teknologi Nusantara sebuah perusahaan *start up* berbasis *Information Technology* (IT), membuat sebuah produk website pertama di Indonesia yang dapat membantu para pemilik *brand* membuat *video* untuk *promotional marketing*, *company profile* dan *video campaign*. Produk website ini bernama MaxyArt (*Maximum Advertising*), MaxyArt hadir sebagai media penghubung bagi *Brand* yang membutuhkan *video* untuk keperluan bisnis perusahaan dengan para *video maker* yang telah menjadi *member* MaxyArt pada sebuah kontes *video online*. Dengan hadirnya MaxyArt perusahaan *start up* tidak perlu ragu untuk mencoba *video marketing* sebagai salah satu media digital. Dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan menggunakan *Advertising Agency* dan *Production House*.

Ide pembuatan MaxyArt mengadopsi dari Eyeka sebuah perusahaan *crowdsourcing* inovatif untuk para insan kreatif (*Photographer*, *Videographer*, *Animator*, *Graphic Designer*, etc) dimana mereka bisa *showcase* hasil karya mereka, sekaligus bertemu dengan sesama kreatif dan bisa *share* informasi dan

pengalaman. Eyeka merupakan perusahaan luar negeri yang telah menjadi *platform* para insan kreatif dari berbagai belahan dunia. MaxyArt menjadi perusahaan lokal pertama yang menjadi *platform* para insan kreatif khususnya *video maker* untuk dapat menyalurkan karya *video* dan mendapatkan *feedback*.

Aspek *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan aspek yang penting bagi marketing perusahaan *start up* untuk bisa memperkenalkan produk ke *target audience*. IMC adalah proses dari perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan pesan dari merek yang menciptakan hubungan dengan pelanggan .(Duncan, 2008). Mengacu pada pengertian IMC sebuah perusahaan harus dapat merencanakan dan mengkombinasikan strategi untuk dapat mengkomunikasikan *value* kepada *target audience*, yang dimaksud *target audience* disini adalah para pemilik *brand* (perusahaan) dan *video maker* baik personal maupun komunitas.

Komunitas terdiri dari faktor-faktor pembentuk yaitu peran perusahaan atau produsen, peran produk, peran konsumen, dan peran merek (Mc. Alexander, Schouten, dan Koenig 2002:46) dalam buku *consumunity marketing* (Eka Ardianto dan Agus W. Soehadi 2013:9). Dalam buku *consumunity marketing* menjelaskan produk, produsen, konsumen, dan merek yang terkandung dalam katalis tersebut merupakan peristiwa. Perusahaan dalam suatu peristiwa tertentu, misalnya perusahaan mengadakan kegiatan dan konsumen dalam suatu peristiwa misalnya kehadiran merek yang ikut *support* dalam suatu acara yang diadakan oleh kumpulan orang-orang atau komunitas.

Komunitas merupakan bagian penting dari MaxyArt, karena merupakan sumber daya kreatif dalam pembuatan *video*. Mengelola relasi dengan *audience*, ada banyak cara salah satunya adalah *event marketing* . *Event marketing* adalah kesempatan promosi yang dirancang untuk menarik dan melibatkan *target audience* suatu merek (Duncan, 2008). *Event marketing* dirancang untuk melibatkan *audience* suatu merek. MaxyArt beberapa kali mengikuti *event marketing* yang diselenggarakan beberapa komunitas *video maker* secara

langsung. Hal ini dilakukan untuk memastikan secara langsung respons yang diberikan *audience* terhadap MaxyArt, sebagai penilaian dan masukan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari kerja magang ini adalah penulis lebih memahami peran *marketing* secara nyata. Dalam kerja magang ini penulis dapat mengaplikasikan dan meningkatkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan khususnya *marketing* yang menjadi jurusan peminatan penulis serta menambah wawasan mengenai praktek-praktek kerja *marketing* dan *Information Technology* (IT) di dunia bisnis. Tidak hanya *hardskill* yang didapatkan dengan melakukan praktek kerja secara nyata, namun juga *softskill* yang berhubungan dengan menjalin relasi dengan rekan kerja, *video maker*, dan *partner*. Melatih kemampuan untuk bekerja sama dengan tim dan *partner* serta rasa tanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan. Kerja magang ini membuat penulis mengetahui lingkungan kerja yang sebenarnya dan merasakan langsung bekerja pada suatu perusahaan secara nyata seperti penyelenggaraan *event marketing* dan membuat *content marketing*. Mendapatkan pengalaman berharga yakni kerja nyata dalam bidang ilmu *marketing* sesuai dengan jurusan peminatan penulis.

Dalam kerja magang ini penulis ingin mengetahui penerapan *marketing* dalam PT Infochel Teknologi Nusantara secara nyata:

1. Memahami peran dalam divisi *marketing* khususnya divisi *marketing communication*.
2. Memahami fungsi *event marketing* dalam memperkenalkan produk perusahaan dan pembuatan *content marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan oleh penulis mulai dari tanggal 1 Juli 2014 sampai dengan 27 Oktober 2014, dalam periode kurang lebih empat bulan. Jam kerja magang mulai dari tanggal 1 Juli sampai dengan 25 Juli 2014 mulai pukul 08.00 WIB sampai 17.00 WIB, dikarenakan bulan puasa Ramadhan. Penulis mulai bekerja kembali setelah Idul Fitri pada tanggal 4 Agustus 2014

sampai dengan 27 Oktober 2014, dengan jam kerja normal mulai pukul 08.30 WIB – 17.30 WIB. Penulis bekerja setiap hari kerja (Senin-Jumat) dan hari libur (sabtu atau minggu) untuk pekerjaan tambahan. Total jam kerja yang didapat penulis \pm 580 jam. Adanya perpanjangan periode magang dikarenakan banyaknya hari libur yang berkaitan dengan libur Idul Fitri dan libur Nasional sehingga berkurangnya jam kerja magang serta total jam kerja magang diwajibkan mencapai 480 jam. Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang di kantor PT Infochel Teknologi Nusantara yang berlokasi di Imperial Walk, Showroom LO:ISTA Lt. 3 Jl. Jalur Sutera Kav. 29B/46 Alam Sutera, Tangerang – Indonesia mulai tanggal 1 Juli sampai dengan 23 Juli 2014. PT Infochel Teknologi Nusantara berpindah kantor di kawasan gading serpong mulai tanggal 24 Juli 2014. Selanjutnya penulis melaksanakan kerja magang di kantor baru PT Infochel Teknologi Nusantara mulai tanggal 24 Juli 2014 sampai dengan 27 Oktober 2014 di kawasan bisnis Gading Serpong Ruko Boulevard Blok M 5/31 Jl Raya Boulevard Gading Serpong Tangerang 15810. Penulis juga melaksanakan kerja magang di luar kantor untuk menemui komunitas, *partner* dan melaksanakan *event marketing*. Penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Communication* yang melaksanakan strategi-strategi *marketing* untuk memperkenalkan produk website dan menjalin hubungan dengan komunitas *video maker*. Prosedur pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti seminar pembekalan kerja magang yang wajib diikuti oleh mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang akan mengambil mata kuliah praktek kerja magang.
2. Menyiapkan *curriculum vitae* (CV) untuk melamar kerja.
3. Pengisian formulir pengajuan kerja magang.
4. Menghubungi bagian *Carrier Development Center* UMN untuk mendaftarkan kerja magang pada divisi *marketing* perusahaan PT Infochel Teknologi Nusantara .
5. Pemberian surat pengantar kerja magang dan CV kepada PT Infochel Teknologi Nusantara.
6. Melakukan interview di PT Infochel Teknologi Nusantara.

7. Mengajukan permohonan magang *form* KM-01 sebagai syarat pembuatan surat pengantar kerja magang.
8. Pemberian surat balasan KM-01 mengenai persetujuan kerja magang dari perusahaan kepada UMN.
9. Pelaksanaan kerja Magang dari tanggal 1 Juli 2014 sampai dengan 27 Oktober 2014.
10. Penyusunan laporan kerja magang.
11. Sidang kerja magang.

1.4 Sistematika penulisan

Penulisan laporan kerja magang ini mengikuti prosedur sistematika penulisan yang telah ditetapkan dalam buku panduan magang prodi manajemen UMN 2014. Sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan hal-hal apa yang terjadi di dunia bisnis nyata yang menjadi latar belakang pelaksanaan kerja magang, maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjabarkan tentang gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan posisi penulis dalam struktur organisasi perusahaan serta landasan teori yang berhubungan dengan praktek kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjabarkan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dikerjakan penulis selama pelaksanaan kerja magang, proses pelaksanaan kerja magang, kendala yang ditemukan oleh penulis selama

melakukan praktek kerja magang serta solusi atas kendala yang ditemukan penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan sejumlah simpulan tentang hubungan antara teori atau ilmu yang didapatkan penulis selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam pelaksanaan kerja magang. Bab ini juga akan menjabarkan tentang saran baik untuk perusahaan maupun untuk pelaksanaan praktek kerja magang selanjutnya.

