



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.

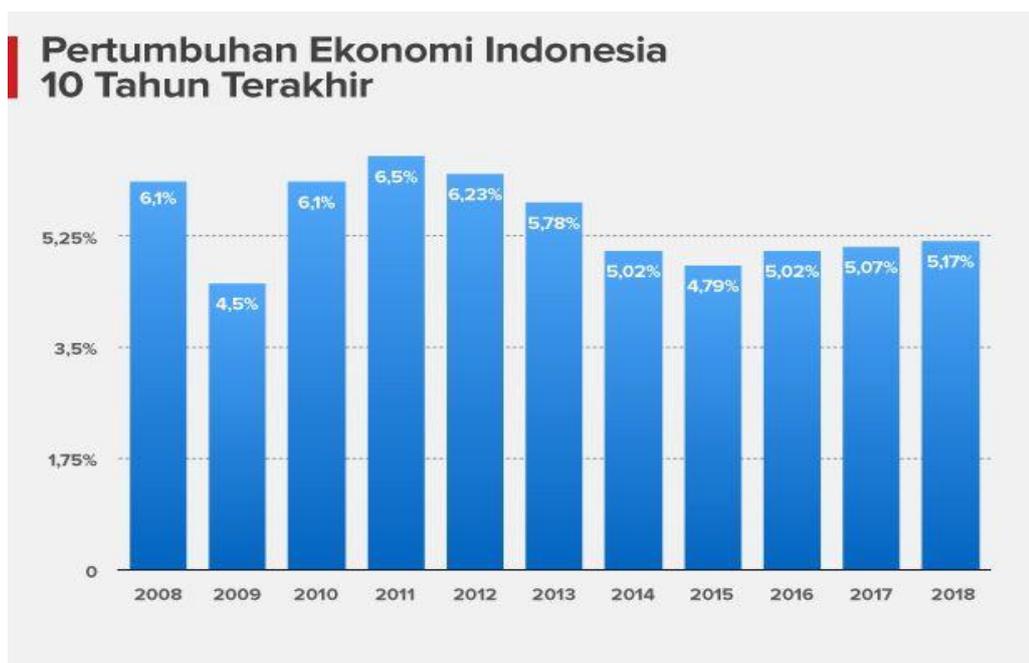
Copyright and reuse:

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



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Gambar 1.1 Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Berdasarkan pada gambar 1.1, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mencapai angka 5.17% pada tahun 2018. Pertumbuhan ini merupakan yang tertinggi sejak tahun 2014 lalu (Gideon, 2019). Menurut ahli ekonomi Failsal Basri, industri utama yang berperan dalam hal ini adalah sektor jasa (Gideon, 2019). Di Indonesia, dari 14 sektor jasa terdapat 11 sektor yang tumbuh di atas produk domestik bruto (PDB) dengan nilai mencapai 54% atau sebesar 47% tenaga kerja memperoleh penghidupan dari sektor ini (Kontan, 2019). Nilai tersebut juga meningkat dibandingkan tahun 2017 yang hanya sebesar 43.6%. Sedangkan, pada sektor penghasil barang, tingkat pertumbuhannya lebih rendah daripada pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kontan, 2019).

Perkembangan ekonomi juga didorong dengan adanya perkembangan teknologi di dunia maupun di Indonesia. Perkembangan teknologi membantu untuk mempermudah pekerjaan manusia (Uly, 2019). Saat ini, teknologi tidak hanya digunakan untuk kepentingan individu melainkan juga untuk kepentingan organisasi (Julaikah, 2016). Bagi pelaku bisnis, pemanfaatan teknologi dapat mendukung kemajuan bisnis yang dijalankan (Julaikah, 2016). Hal tersebut mendorong pemanfaatan teknologi di berbagai bidang, salah satunya di bidang pemasaran. Teknologi pada bidang pemasaran sering disebut dengan istilah *digital marketing*.



Sumber: Digital Ready, 2018

Gambar 1.2 Statistik Tentang *Content Marketing*

Digital marketing merupakan teknik yang menggunakan teknologi interaktif untuk menghubungkan bisnis dengan target konsumen tertentu (Coviello et al., 2001). Dalam dunia *digital marketing*, terdapat istilah *content marketing* yaitu bagaimana perusahaan membuat dan mendistribusikan konten yang menarik bagi target konsumen sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Gamatechno,

2018). Pada gambar 1.2, berdasarkan data yang diperoleh dari Digital Ready, *content marketing* atau *digital marketing* masih menjadi pilihan utama pelaku bisnis dalam melaksanakan kegiatan pemasaran (Yusra, 2018). Hal ini dikarenakan, *digital marketing* memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* pada suatu *brand* tertentu (Feradhita, 2019).

Brand awareness sangat penting bagi bisnis karena dapat mendorong konsumen untuk menggunakan *brand* tersebut (Nathasya, 2017). *Brand awareness* dapat menambah nilai suatu produk, jasa atau perusahaan yang ada (Nathasya, 2017). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Circle Research (2017), sebesar 77% perusahaan menyatakan bahwa *branding* sangat krusial bagi pertumbuhan bisnis (Hagee, 2017). Dalam menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* harus memperhatikan bahwa konten yang diberikan bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen bukan untuk sekedar menjual barang atau jasa yang dimiliki (Nathasya, 2017). *Brand awareness* dapat dikategorikan menjadi tiga tingkatan yaitu *brand recognition* dimana konsumen baru mengenali suatu produk, lalu *brand recall* yang merupakan kemampuan konsumen mengingat sebuah *brand* dan *top of mind* yang menunjukkan *brand* tertentu apa yang pertama kali muncul di pikiran konsumen (Nathasya, 2017). Cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan media sosial dan *website* sebagai teknik *digital marketing*.

Digital Marketing melalui *social media* dan *website* merupakan cara efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. *Social media* dapat membantu suatu bisnis untuk mengetahui target konsumennya, media promosi dan membantu meningkatkan perkembangan *website* (*Search Engine Optimization*) yang dimiliki (Hardy 2015). Selain *social media*, *website* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk (Business Update, 2017). Penggunaan *website* dapat mendukung kegiatan dan penjualan perusahaan (Business Update, 2017). Suatu bisnis yang memiliki *website* dapat

mempermudah dalam memberikan informasi, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen hingga *branding* dari bisnis itu sendiri (Business Update, 2017).

Perkembangan ini mendorong munculnya berbagai bisnis, salah satunya adalah BSD Xtreme Park. BSD Xtreme Park merupakan fasilitas taman olahraga ekstrim yang didirikan oleh Sinar Mas Land tahun 2015. Taman BSD Xtreme Park merupakan taman olahraga ekstrim terintegrasi pertama di Indonesia yang terdiri dari 6 arena permainan utama yaitu *Rock and Rope*, *Go-Kart*, *Paintball*, *Archery*, *Bike Park*, dan *Skate Park*. BSD Xtreme Park memiliki tujuan untuk mengembangkan olahraga ekstrim di Indonesia dengan mengedepankan suasana menyenangkan bagi individu, kelompok, dan keluarga.

Melihat potensi besar pengembangan bisnis melalui *digital marketing*, BSD Xtreme Park sebagai unit bisnis dari *Emerging Business* Sinar Mas Land mencoba memanfaatkan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* yang belum optimal. Strategi *digital marketing* yang dilakukan menggunakan sarana *social media* dan *website*. Namun, bukanlah hal yang mudah dalam melaksanakan *digital marketing* suatu bisnis. Terdapat banyak kendala maupun hambatan dalam pelaksanaan strategi tersebut. Oleh karena itu, penulis berusaha memberikan saran kepada *Emerging Business Sinar Mas Land* dalam menerapkan strategi *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* BSD Xtreme Park.

1.2 Pokok Permasalahan

Dalam melakukan praktik kerja magang di *Emerging Business Group Division* Sinar Mas Land, ada beberapa pokok permasalahan yang perlu diperhatikan dan penulis angkat pada laporan ini yaitu bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada divisi grup *Emerging Business* Sinar Mas Land khususnya proyek fasilitas taman olahraga ekstrim BSD Xtreme Park melalui media *digital marketing* seperti *social media content*, *event* dan *partnership*.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilakukan sebagai salah satu syarat wajib kelulusan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan kerja magang memberikan banyak manfaat kepada penulis untuk dapat mengetahui dan merasakan bagaimana dunia kerja yang sebenarnya. Selain itu, penulis juga dapat mengimplementasikan teori mengenai *marketing* khususnya *brand awareness* dan *digital marketing*. Secara keseluruhan, praktik kerja magang ini memberikan pengalaman dan wawasan kepada penulis dalam memasuki dunia profesional sehingga menjadi lebih siap untuk masuk ke dunia kerja sesungguhnya.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di *Emerging Business Sinar Mas Land* yang dilakukan oleh penulis antara lain:

1. Mengetahui dunia kerja profesional yang sesungguhnya dalam organisasi besar.
2. Mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari oleh penulis selama proses perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengetahui budaya di lingkungan kerja sehingga dapat bekerja dengan profesional dalam suatu organisasi.
4. Melatih kerja sama tim dalam satu divisi maupun antar divisi di suatu organisasi.
5. Memenuhi mata kuliah *internship* sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan kontrak magang yang diberikan pihak perusahaan Sinar Mas Land yaitu selama 3 bulan. Selama proses praktik kerja magang berlangsung, penulis melakukan kerja magang selama 72 hari kerja dan memenuhi ketentuan program praktik kerja

magang di Universitas Multimedia Nusantara yaitu minimal 60 hari kerja. Berikut rincian pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

Nama Perusahaan : Sinar Mas Land (*Emerging Business*)
Waktu Pelaksanaan : 26 Juni 2019 – 4 Oktober 2019
Waktu Kerja : Senin s/d Jumat, 08.30 – 17.30
Divisi : *Sales Marketing*
Posisi Magang : *Marketing and Promotion Intern*
Alamat Kantor : Jl. Grand Boulevard, BSD Green Office Park 6, BSD City, Tangerang 15345

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur kerja magang yang dilakukan penulis dari awal hingga akhir praktik kerja magang:

1. Penulis mencari lowongan kerja magang di bidang *marketing* melalui internet dan kenalan penulis.
2. Penulis mendapatkan informasi bahwa Sinar Mas Land memiliki lowongan magang di bidang *marketing*.
3. Penulis mengirimkan *curriculum vitae (CV)*, pas foto, surat permohonan magang dan surat lamaran magang via email ke Sinar Mas Land pada tanggal 29 Mei 2019.
4. Penulis mendapatkan balasan dari Ibu Friana selaku *Executive Secretary* Sinar Mas Land pada tanggal 12 Juni 2019 yang kemudian diteruskan ke bagian *Sales Marketing Emerging Business* Sinar Mas Land.
5. Penulis kemudian mendapatkan email dari bagian *Sales Marketing Emerging Business* Sinar Mas Land dan diundang untuk melakukan interview melalui telepon pada tanggal 19 Juni 2019.
6. Penulis kemudian melakukan *interview* pada tanggal 19 Juni 2019 pukul 2 siang dengan Ibu Laura selaku *Head of Department Sales Marketing Emerging Business* Sinar Mas Land dan Bapak Derisky selaku *Marketing and Promotion Specialist Emerging Business* Sinar Mas Land

7. Penulis mengurus pembuatan surat keterangan magang untuk diserahkan kepada pihak Sinar Mas Land yang dibantu oleh Ibu Widya selama proses pengajuan dan pembuat surat keterangan magang.
8. Penulis mengurus kontrak kerja magang dengan Ibu Des dan Ibu Lusi yang merupakan bagian dari departemen *Human Capital* Sinar Mas Land.
9. Penulis memulai masa magangnya mulai dari tanggal 26 Juni di *Emerging Business* Sinar Mas Land.
10. Penulis diberi briefing dan pengenalan terhadap perusahaan dan staff yang ada.
11. Penulis mengisi *logsheet* yang berisi absensi harian dan keterangan pekerjaan yang dilakukan setiap hari.
12. Penulis mendapatkan dosen pembimbing magang yang akan membimbing penulis selama proses magang.
13. Penulis menyusun laporan kerja magang yang akan dikumpulkan dan mendapatkan pengesahan dari dosen pembimbing serta diketahui oleh Ketua Program Studi Manajemen.
14. Laporan kerja magang diserahkan kepada pembimbing lapangan dan pembimbing lapangan mengisi formulir penilaian pelaksanaan kerja magang.
15. Penulis melakukan sidang magang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “Penerapan Strategi Marketing Comunication dalam upaya meningkatkan brand awareness BSD Xtreme Park di *Emerging Business* Sinar Mas Land” adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan informasi mengenai latar belakang permasalahan yang terjadi selama praktik kerja magang, maksud dan tujuan kerja magang, waktu pelaksanaan kerja magang, prosedur kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis memberikan gambaran umum singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan landasan teori berdasarkan praktik kerja magang yang penulis lakukan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis menjelaskan pelaksanaan kerja magang, kedudukan dan koordinasi yang dilakukan, tugas yang dilakukan, uraian pelaksanaan kerja magang, kendala yang ditemukan dan solusi atas kendala yang ditemukan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dari praktik kerja magang yang dilakukan terkait topik masalah yang diangkat, dan memberikan saran berdasarkan apa yang didapat selama melakukan praktik kerja magang di *Emerging Business Sinar Mas Land*.