

BAB I

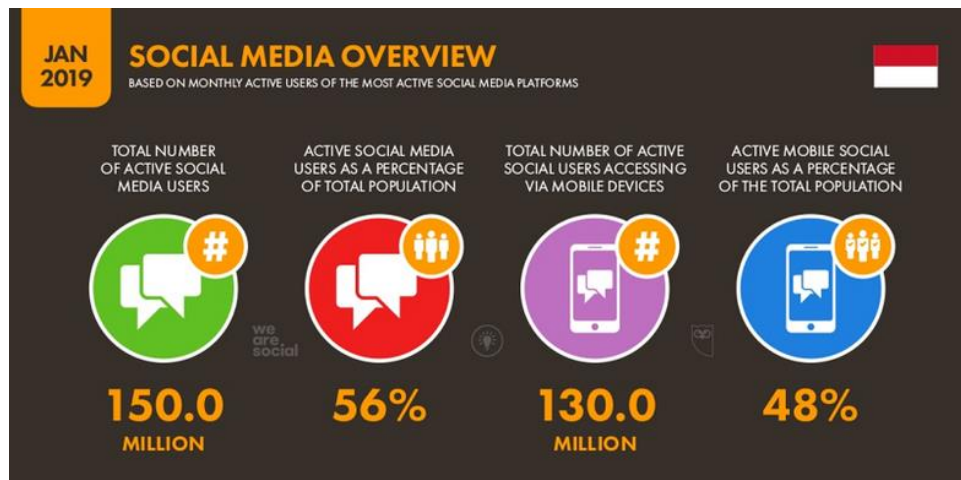
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi membuat persaingan bisnis di abad 21 menuntut para pelaku usaha ataupun perusahaan untuk selalu menerapkan strategi satu langkah lebih maju dibandingkan kompetitornya.

Perkembangan bisnis ini dapat dilihat dengan banyaknya startup serta *e-commerce* di Indonesia. Tidak hanya perusahaan, penggunaan jasa internet di Indonesia pun terus meningkat. Berdasarkan hasil studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), tahun 2019 ini total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264 juta jiwa, dan ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang telah terhubung ke internet.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Digital di Indonesia



Sumber: tekno.kompas.com

Dalam laporan "Digital Around The World 2019", yang diterbitkan 31 Januari 2019 lalu memiliki durasi penelitian dari Januari 2018 hingga Januari 2019 mengungkap bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Terjadi peningkatan 20 juta pengguna media sosial di Indonesia dibanding tahun lalu. Pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berada pada rentang usia 18-34 tahun.

Pengguna media sosial di Indonesia hampir seluruhnya, menggunakan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp atau Line. Penetrasi penggunaan aplikasi pesan instan sebesar 100 persen, sementara aplikasi media sosial kontribusi *engagement*-nya mencapai 92 persen. Sementara itu, orang-orang Indonesia banyak menghabiskan waktu 3 jam 26 menit untuk menggunakan media sosial dengan segala tujuan

Perkembangan ini menjadikan bisnis online di Indonesia berkembang pesat di berbagai sektor. Hal tersebut tentunya membawa perubahan drastis terhadap perusahaan dan ranah pekerjaan *Public Relations*, dengan memudahkan akses informasi dan pengambilan keputusan yang berlangsung cepat dan tepat pada target publik

Mengingat persaingan bisnis di dunia digital semakin hari semakin ketat, meningkatkan kualitas dan produk tentunya sudah menjadi prioritas utama sebagai modal bersaing dengan kompetitor. Tidak sampai disitu, juga perlu menciptakan loyalitas *customer* terhadap produk dan perusahaan.

Dalam hal ini, salah satu fungsi Public Relations di perusahaan sebagai fungsi manajemen, dapat dilihat pada aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan secara berkelanjutan (*lifetime customers*).

Ruang lingkup praktik kerja magang penulis, yaitu *Marketing Communication* dalam divisi besar *Business Development* sebagai sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dengan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan *customer* yang pernah melakukan transaksi.

Hal ini terjadi karena setiap perusahaan berlomba untuk menjadi yang terdepan dan peran *business development* menjadi sangat dibutuhkan di setiap perusahaan, terutama *start up*. Seperti perusahaan Tokopedia, Traveloka, IDN Media, Blanja.com, BerryBenka, dan sebagainya, yang menjadikan *Marketing Communication* termasuk dalam divisi besar *Business Development*. Karena selain keduanya saling berkaitan erat, seorang *business development* memiliki kemampuan menulis secara singkat dan persuasif, mengembangkan *partnership* dan mampu bekerja dengan tim yang beragam.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Marketing Communications* adalah

“Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell.”

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tools dari *marketing communications* yang berasal dari 4P (*product, price, place, promotion*) terdiri dari *public relations, direct marketing, sales promotion, personal selling, advertising*.

Integrasi seluruh pendekatan komunikasi pemasaran (IMC), memang merupakan elemen penting dalam pengembangan *brand*, akan tetapi yang

paling esensial adalah pemahaman mendalam tentang konsumen. (Witono, A. 2011, h.80-81)

Oleh karena itu, penulis di PT Jagapati Dot Com, belajar banyak melakukan aktivitas yang berfokus pada *customer dan partnership*, yang merupakan dimensi *direct marketing*, CRM, dan media sosial.

Jagapati merupakan brand *e-tailer* yang saat ini sedang berfokus pada produk – produk makanan sehat seperti granola, cemilan sehat serta bahan atau bumbu masakan organik dari brand besar maupun UMKM lokal yang sudah terdaftar di BPOM. Tidak hanya menjual produk saja, Jagapati juga mendukung gaya hidup sehat masyarakat agar menjadi dengan menyediakan konten informatif dan menarik di *website* dan media sosial (@Jagapatidotcom).

E-Retail atau *E-tailer* termasuk dalam *E-Commerce*. *E-retail* memiliki arti Elektronik Retailing yang artinya kegiatan *retailing* secara *online* melalui internet. Sedangkan *E-retailer* adalah pihak yang melakukan kegiatan retail melalui internet. *E-Retailing* sendiri memiliki komponen – komponen pendukung di antaranya adanya distributor, *supplier*, penjual dan pembeli.

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Jagapati Dot Com karena berdasarkan pertimbangan bahwa bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* akan memberikan pengetahuan dan wawasan tentang *Business Development & Marketing Communication* yang tidak banyak dipelajari saat di bangku perkuliahan. Keputusan ini juga didasarkan bahwa Jagapati merupakan salah satu anak perusahaan PT Topindo Atlas Asia atau yang sering dikenal dengan brand Top 1 (*Top One*). Selain itu, perkuliahan selama 6 semester yang berkonsentrasi pada *Strategic Communications* diharapkan dapat dipraktikan dalam dunia kerja secara nyata melalui perusahaan *e-tailer*

Pokok bahasan laporan yang diambil adalah CRM dan *Direct Marketing* yang pernah dipelajari di bangku perkuliahan semester 5.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang mahasiswa khususnya *Public Relations* mampu menghasilkan mahasiswa yang kompeten di bidangnya, yang tak hanya teori saja namun juga praktik langsung di lapangan. Dengan menjalani praktik kerja magang, mahasiswa akan memiliki wawasan dalam menyeimbangkan dan menghubungkan teori yang diperoleh ke dalam praktik kerja di dunia nyata. Praktik kerja magang dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui dan mempelajari aktivitas *Business Development & Marketing Communication* dalam perusahaan *e-commerce* PT Jagapati Dot Com
- 2) Mengimplementasikan teori – teori komunikasi yang selama ini dipelajari selama bangku perkuliahan berlangsung, khususnya *CRM and Direct Marketing* ke dunia pekerjaan

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan selama 3 bulan, yakni dimulai pada tanggal 13 Agustus 2019 – 29 November 2019. Selama menjalani praktik kerja magang, mahasiswa wajib mengikuti seluruh prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan. Waktu kerja di PT Jagapati Dot Com berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat mulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Pengisian absen mahasiswa magang dilakukan secara manual yang akan disetujui dan ditandatangani oleh Janice Susana selaku supervisor lapangan penulis.

Berikut ini adalah prosedur magang yang diikuti mahasiswa magang:

- 1) Mengajukan Kartu Magang (KM 1) kepada pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk meminta persetujuan Kepala Program Studi *Strategic Communication*, melakukan praktik kerja magang di PT Jagapati Dot Com
- 2) Mengajukan Surat Pengantar Kerja Magang (KM 2) yang telah ditandatangani oleh Kaprodi dan ditujukan kepada PT Inovasi Solusi Digital (PT Jagapati Dot Com). Surat tersebut disertakan dengan surat lamaran dan CV yang diserahkan kepada PT Jagapati Dot Com sebagai prosedur untuk menjalani praktik kerja magang selama 3 bulan.
- 3) Mendapatkan Surat Konfirmasi Penerimaan Magang yang menandakan mahasiswa telah diterima sebagai peserta magang. Surat tersebut ditandatangani oleh kemudian menyerahkan surat asli dari perusahaan kepada Admin Prodi Ilmu Komunikasi di UMN gedung A lantai 6 dan lampiran *copy* 1 lembar kepada BAAK di C 204.
- 4) Mengurus dokumen keperluan magang di BAAK, seperti Kartu kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang. Dokumen tersebut di isi selama praktik kerja magang berlangsung dan ditandatangani oleh supervisor di lapangan, lalu dikirim kembali kepada pihak UMN.
- 5) Selama periode praktik kerja magang, mahasiswa melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing minimal 4 kali pertemuan dengan waktu yang telah ditentukan untuk menyelesaikan laporan magang dan data – data yang dibutuhkan. Laporan magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing akan dipresentasikan dalam sidang magang.