



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

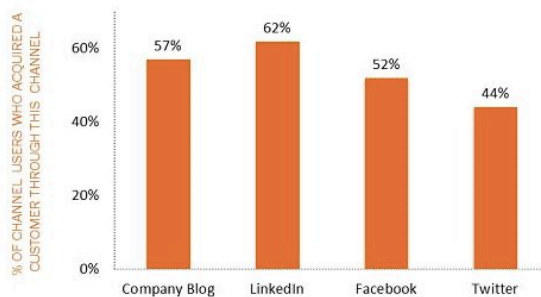
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan Internet saat ini sudah semakin pesat dimana banyak dari aktivitas yang kita lakukan terhubung dengan internet. Berdasarkan data dari WeAreSocial diketahui bahwa pengguna internet di dunia saat ini mencapai 4.57 Miliar pengguna aktif internet menurut data dari (Kemp, 2020). Sementara Indonesia sendiri saat ini berada pada peringkat keempat di dunia dengan jumlah pengguna internet aktif terbanyak di dunia sebesar 199.16 juta orang sebagai pengguna aktif internet berdasarkan (Clement, 2020).

Salah satu pengembangan internet yang digunakan saat ini adalah aktivitas pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana, 2000) penggunaan internet dapat memungkinkan perusahaan membuat sebuah *Channel* untuk berinteraktif antara konsumen, pembeli dan juga rekan bisnis. Berdasarkan data dari (Sherman, 2019) terjadi peningkatan konsumen sebesar 57% yang berasal dari penggunaan blog perusahaan dan juga dari sosial media sendiri bisa mencapai 62% untuk media sosial LinkedIn.

Social media & blogs generate real customers.



SOURCE: STATE OF INBOUND MARKETING, HUBSPOT, MARCH 2012

Gambar 1.1 Social Media & Blogs Generate Real Customers

Dalam sebuah pengambilan keputusan, perusahaan membutuhkan sebuah perencanaan (*planning*) yang berdasarkan data-data atau fakta yang mendukung perencanaan tersebut dan memperkuat pengambilan keputusan. Menurut (Nickels, McHugh, & McHugh, 2015) *Planning* merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan dalam mengantisipasi dan juga menentukan strategi dalam menghadapi suatu *trend* untuk mencapai *goals* dari organisasi. *Planning* sendiri menjadi kunci utama dalam sebuah manajemen dikarenakan sebagai perencanaan awal yang kemudian akan diturunkan ke divisi dari organisasi tersebut sehingga untuk mendapatkan *goals* yang diharapkan, harus menyusun perencanaan yang baik. *Planning* sendiri yang dilakukan oleh perusahaan dapat disebut sebagai *Strategic Planning*. *Strategic Planning* sendiri merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen dalam membuat perencanaan yang bersumber dari data yang rasional sehingga manajemen dapat menyusun program-program yang berguna dalam pengambilan keputusan di masa depan (Rothaermel, 2017).

Strategic Planning ini merupakan bentuk sebuah perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyusun kebutuhan-kebutuhan yang harus dipersiapkan dalam memenuhi *goals* yang diharapkan dalam menghadapi trend di masa depan. Oleh karena itu dalam menyusun *strategic planning* dapat dilakukan dengan mempersiapkan data-data berupa fakta, meliputi laporan keuangan, analisa pasar, dan juga fakta-fakta lainnya yang dapat mendukung keputusan dalam menyusun perencanaan tersebut. *Strategic Planning* pada industri digital marketing memiliki beberapa perbedaan dengan perusahaan pada umumnya, dalam perusahaan lain, *strategic planning* efektif direncanakan secara per satu tahun atau lebih panjang waktu perencanaan akan lebih baik. Untuk perusahaan *digital marketing* sendiri menyusun perencanaan paling lama untuk tiga bulan dikarenakan kondisi pasar yang selalu berubah-ubah atau tidak menentu (Chaffey, *Strategic Planning For Digital marketing*, 2016). Tujuan dari adanya *strategi planner* sendiri adalah mengembangkan keunikan dan juga karakter dari suatu bisnis serta mengirimkan pesan-pesan yang akan

dikirimkan ke konsumen dengan berbagai pilihan *channel* atau media yang ada (Top Floor, 2016). Seorang *Strategic Planner* yang bekerja dalam perusahaan *Digital Marketing* atau yang biasa disebut sebagai *Digital Planner* memiliki tugas dalam mencari sebuah solusi yang dihadapi perusahaan dengan fokus ke dalam menganalisa bisnis dan juga kondisi pasar dan menggunakan kondisi untuk mengembangkan suatu konsep (Detcom Creative Solution, 2017).

Communic8 Agency merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak dibidang agency dengan berfokus pada kebutuhan pemasaran perusahaan seperti *digital marketing*, *brand development*, *digital development*, dan *event management*. (Communic8 Agency, 2019). Perusahaan ini berhubungan langsung dengan klien yaitu perusahaan-perusahaan yang membutuhkan bantuan dalam jasa pengembangan digital yang meliputi manajemen dari sosial hingga pengembangan kebutuhan digital seperti salah satunya website.

Dalam menyusun sebuah program yang cocok untuk *client* dari communic8 agency, perusahaan ini membutuhkan bantuan dari seorang *Strategic Planner* yang bertujuan untuk membuat sebuah perencanaan yang tepat untuk klien. Seorang strategic planner dari Communic8 sendiri memiliki tanggung jawab dalam melihat peluang dari kondisi pasar dan juga aktivitas kompetitor yang kemudian akan dibuat sebuah perencanaan berdasarkan analisis tersebut untuk dikembangkan strategi yang dilakukan selama periode yang ditentukan. Tujuan dari perencanaan tersebut adalah sebagai solusi dari permasalahan klien terkait untuk bagaimana perusahaan dapat meningkatkan *engagement*. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) *Customer Engagement* merupakan sebuah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara berulang dengan tujuan meningkatkan interaksi dengan konsumen sehingga dapat memperkuat emosional, psikologi, dan juga secara fisik suatu brand dalam benak konsumen.

Dalam mengukur *Customer Engagement* sendiri, terdapat beberapa tools yang dapat digunakan salah satunya adalah sproutsocial. Tools ini dapat membandingkan engagement yang didukung oleh beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Tujuan dari penggunaan ini adalah dapat mengukur efektifitas dan membandingkan nilai *engagement* dengan kompetitor. Data-data tersebut dapat digunakan untuk evaluasi terhadap aktivitas sosial media itu sendiri.

Berdasarkan teori terkait *customer engagement*, seorang *strategic planner* akan membuat sebuah perencanaan yang cocok untuk perusahaan klien dengan membaca aktivitas pasar serta kompetitor untuk membuat dan mengembangkan ke sebuah konsep yang berguna untuk meningkatkan *customer engagement*. Setiap bulannya seorang *strategic planner* di Communic8 akan membuat sebuah *insight* yang bertujuan untuk memberikan perencanaan dari analisa pasar serta kompetitor dan juga di awal bulan akan memberikan presentasi ke klien terkait dengan evaluasi dari konten-konten yang sudah dibuat dan dijalankan dan akan disesuaikan dengan target yang sudah ditetapkan antara Communic8 dengan kliennya.

Aktivitas dalam pembuatan perencanaan tidak hanya membutuhkan data namun juga membutuhkan koordinasi dengan berbagai pihak yang berada dalam internal perusahaan. *Strategic planner* berperan penting dalam menggali informasi terkait aktivitas pasar dan juga pergerakan kompetitor yang tentunya akan digunakan untuk menganalisa dalam pengambilan perencanaan aktivitas yang akan dilakukan selama periode satu bulan kedepan. Data yang sudah ditemukan akan dikirimkan ke tim konten yang kemudian akan dikembangkan menjadi sebuah konsep konten. Konsep yang sudah dibuat oleh tim konten kemudian akan diberikan ke tim desain yang akan mengimplementasikan gambaran konsep dari tim konten untuk direalisasikan, setelah desain selesai kemudian dikirimkan ke tim konten untuk dilakukan pengecekan dan jika sudah sesuai akan dipublikasikan ke social media klien.

Dari penjelasan mengenai peran seorang *strategic planner* tersebut, penulis melihat bahwa seorang *strategic planner* memiliki peran yang sangat penting dimana harus dapat membaca kondisi pasar dan membuat hasil kesimpulan riset yang dilakukan untuk diinformasikan ke tim konten atau melihat *digital development* yang cocok untuk klien dari Communic8 Agency. Berdasarkan alur operasional perusahaan, seorang *strategic planner* memiliki peran penting dimana menyediakan data kepada seluruh anggota tim untuk mengambil langkah dalam perencanaan selama satu bulan sehingga demi mendukung keberlangsungan aktivitas dari operasional perusahaan, Tim *Strategic Planner* harus mampu menyediakan fakta dan data dan juga membuat kesimpulan yang akan disampaikan ke tim-tim internal Communic8 dalam penyusunan konsep selama kegiatan yang akan dilakukan selama satu bulan kedepan.

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan terkait bagaimana peran seorang *Strategic Planner* dalam bidang *Digital Marketing* atau biasa disebut *Digital Planner*, Penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana peran seorang *strategic planner* dapat menentukan sebuah konsep bagaimana meningkatkan engagement dari perusahaan klien. Dalam mendapatkan informasi yang mendukung sebuah perencanaan, bagaimana peranan seorang *strategic planner* dalam menyediakan informasi yang dapat mendukung sebuah perencanaan dibuat, dan informasi seperti apa yang dibutuhkan dalam mendukung terbentuknya sebuah perencanaan. Selain itu mengapa informasi yang dibutuhkan tersebut dapat nilai perlu digunakan dalam mendukung sebuah perencanaan yang akan dibentuk.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud dari Kerja Magang

Penulis melakukan Praktek Kerja Magang di Communic8 Agency memiliki keinginan yang penulis harapkan selama Praktek Kerja Magang. Sebelum memulai Praktek Kerja Magang, penulis juga melakukan interview

dengan CEO dari Communic8 Agency dan juga User dari divisi *Strategic Planner* yang kemudian Penulis akhirnya mendapatkan kesempatan untuk melakukan Praktek kerja Magang. Dibawah ini adalah Maksud dari Kerja Magang di Communic8 Agency :

1. Dapat memahami praktek kerja secara langsung yang berhubungan dengan dunia manajemen pemasaran, terutama di bagian *Digital Marketing*. Dengan ikut kerja langsung dalam dunia *Digital Marketing*, penulis mendapatkan pengetahuan secara langsung bagaimana sebuah proses pemasaran dan memahaminya lebih dalam dengan ikut bekerja secara langsung.
2. Mendapatkan pengetahuan secara langsung terkait dunia kerja baik dari sisi komunikasi dengan orang baru serta teknis bekerja dalam industri jasa khususnya di *agency marketing*. Harapan penulis dengan mengikuti program kerja ini dapat menambah pengetahuan secara lingkup dunia kerja dan juga pengalaman kerja langsung dengan orang yang sudah ahli dalam bidang pemasaran.
3. Penulis berharap dapat menambah pengetahuan dengan melakukan program kerja magang ini dengan mengimplementasikan apa yang sudah dipelajari selama perkuliahan. Pengetahuan yang sudah dipelajari selama perkuliahan akan lebih dalam lagi jika diterapkan ke dalam praktek kerja secara langsung.

1.2.2. Tujuan Kerja Magang

Selain dari maksud Kerja Magang, penulis juga memiliki Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis selama Praktek Kerja Magang di Communic8 Agency adalah :

1. Sebagai salah satu syarat terpenuhinya mata kuliah Internsip di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menambah wawasan dan juga pengetahuan terkait dunia kerja secara langsung dengan kegiatan Praktek Kerja Magang.
3. Mengetahui secara langsung lingkup kerja perusahaan jasa di Communic8 Agency.

4. Melatih dan juga mempersiapkan dalam dunia kerja secara langsung dan juga bagaimana implementasi pengetahuan yang sudah dipelajari selama perkuliahan.
5. Mempelajari bagaimana keputusan perencanaan dapat dibuat, khususnya peran seorang *strategic planning* di dalam perusahaan.

1.3.Waktu dan Pelaksanaan

Kegiatan Praktek Kerja Magang ini dilakukan oleh penulis di Communic8 Agency dengan masa Kerja Magang selama 60 (enam puluh) hari kerja sesuai dengan kebijakan dari Universitas Multimedia Nusantara dan juga diketahui oleh pihak Communic8 Agency. Berikut adalah data terkait waktu dan juga pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Magang di Communic8 Agency :

Nama Perusahaan	: Communic8 Agency
Bidang Usaha	: Industri Jasa Konsultan Marketing
Hari & Tanggal Magang	: Senin 6 Juli – Senin 21 September 2020
Hari Kerja Selama Magang	: Senin – Jumat (Senin dan Jumat WFO, Selasa – Kamis WFH)
Jam Kerja	: 10.00 – 18.30
Masa Kerja Magang	: 60 Hari Kerja (Sesuai dengan kesepakatan dengan Communic8 Agency)
Posisi Kerja Magang	: Junior Strategic Planner

1.3.1. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum saya melakukan praktek kerja magang di Communic8 Agency, ada beberapa hal yang dilakukan dalam pembentukan laporan terkait praktek kerja magang yang penulis lakukan. Berikut adalah prosedur awal yang penulis lakukan :

- 1 Mengirimkan CV dan juga Transkrip nilai kepada pihak Communic8 Agency beserta Cover Letter melalui *Email* dari Communic8 Agency.
- 2 Melakukan tes Wawancara dengan Ibu Helda Chandra selaku CEO dari Communic 8 dan juga dengan User untuk divisi Strategic

Planner yaitu Bapak Riomanadona Putra pada tanggal 5 Juli 2020 secara Online.

- 3 Pada tanggal 6 Juli penulis memulai praktek kerja magang yang dilakukan dengan sistem hari senin dan kamis bekerja secara offline (*work from office*) dan untuk hari selasa, rabu, dan jumat dilakukan secara online (*work from home*).