

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

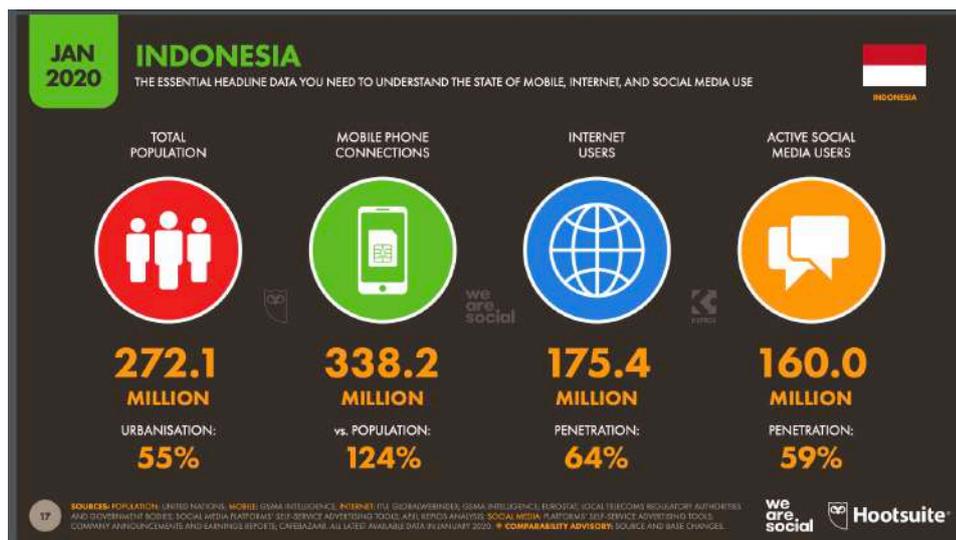
Setiap perusahaan yang memiliki produk atau jasa perlu untuk mengomunikasikan mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen mereka. Hal ini dapat membuat produk atau jasa yang ditawarkannya tersebut dapat dikenal oleh para konsumennya. Salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan memanfaatkan teknik *marketing communication mix*.

Marketing communication mix menurut Kotler dan Keller (2016, p. 580) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, memersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau *brand* yang dijualnya. Aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan melalui berbagai media apapun, dan tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah untuk menciptakan *brand awareness*, citra merek, serta mampu untuk mempererat kesetiaan pelanggan terhadap suatu *brand*.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 582) terdapat delapan aktivitas dalam *marketing communication mix* yaitu: iklan, *sales promotion*, *events and experience*, *public relations and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *personal selling*, dan *direct and database marketing*. Praktik kegiatan magang kali ini, berkaitan dengan salah satu dari kedelapan aktivitas *marketing communication mix* tersebut, yaitu *online and social media marketing*.

Pengertian dari *online and social media marketing* menurut Kotler dan Keller (2016, p. 582) adalah aktivitas atau program yang dilakukan secara *online* yang di desain untuk mengikutsertakan konsumen atau prospek, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra perusahaan, dan memperoleh penjualan dari produk atau jasa. Kegiatan yang dilakukan melalui aktivitas *online and social media marketing* ini menurut Kotler dan Keller (2016, p. 639) meliputi: *website, search ads (SEO & SEM), display ads, online communities and forum, blogs, dan social networks.*

Gambar 1.1 Data Pengguna Mobile, Internet, Social Media di Indonesia



Sumber: (Kemp, 2020)

Berdasarkan data di atas, dapat terlihat bahwa di Indonesia sendiri memiliki jumlah pengguna yang cukup besar untuk penggunaan internet dan juga sosial media. Yakni, sebesar 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta pengguna aktif sosial media. Hal ini membuat para perusahaan saling berlomba-lomba, untuk melakukan strategi pemasaran melalui media digital. Melansir dari Tempo.com (Hidayat, 2018), belanja iklan di media digital pada 2019 naik hingga 20%, padahal

di tahun 2013 total belanja iklan di media digital masih dibawah 5%. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah mulai beralih menggunakan internet dan media sosial. Hal ini menunjukkan adanya perubahan trend beriklan, yang awalnya hanya berfokus di media tradisioanl seperti televisi, radio, *billboard*, dengan adanya penetrasi dari internet dan sosial media trend beriklan pun mulai beralih ke media *online*. Melihat trend tersebut, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengiklankan merek mereka di *platform* digital.

Selain perusahaan yang mulai melirik untuk melakukan kegiatan *digital marketing*, *Agency* iklan pun juga mulai merambah ke dunia digital. Salah satu *agency* di Indonesia yang menyediakan jasa *online and social media marketing* adalah Dreambox. Berdiri sejak tahun 2012, saat ini, Dreambox sendiri tidak hanya fokus dalam *branding* saja, tetapi juga sudah mulai merambah ke arah *online and social media marketing*, dengan menggunakan *platform* digital.

Dreambox juga memiliki visi untuk mengembangkan bisnis kegiatan khusus untuk *digital activation*. Saat ini, untuk kegiatan *online and social media marketing* ini sendiri, layanan yang disediakan oleh Dreambox antara lain, *Search Engine Machine* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), *website*, *social media ads*, dan *social media management*. Dalam menjalankan bisnisnya, Dreambox memiliki beberapa kompetitor yang memiliki penawaran jasa yang serupa yaitu Dentsu, Flock, Bounche, Kamarupa, Egghead.

Ketika klien mulai melakukan konsultasi untuk melakukan suatu promosi produk, biasanya pihak Dreambox sering kali mengarahkan klien tersebut untuk melakukan kegiatan promosi melalui media digital, biasanya klien sering diarahkan

untuk menggunakan layanan *social media ads*, *social media management*, dan *website*. Hal ini dikarenakan, Dreambox melihat bahwa strategi *online and social media marketing* ini sangat cocok untuk digunakan melihat, trend masa sekarang ini yang sudah beralih ke media *online*, serta jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang cukup banyak.

Namun, ada beberapa lingkup pekerjaan atau layanan yang tidak disediakan oleh Dreambox antara, jasa pembuatan video dan foto untuk iklan. Sebelum memulai proses eksekusi promosi di dunia digital, hal pertama yang selalu dilakukan oleh Dreambox adalah melakukan riset target, yang akan menjadi target dalam pemasaran iklan di media digital tersebut, serta mencari tahu tujuan dari iklan yang akan dipromosikan melalui media digital itu seperti apa.

Dalam mengatur jalannya suatu proyek ini, terdapat posisi *project manager* yang bertugas untuk mengatur suatu proyek agar berjalan sesuai dengan *timeline* yang sudah disepakati bersama dengan klien. Menurut Morissan (2010, p.148) *project manager* merupakan orang yang bertanggung jawab dalam membina hubungan baik antara perusahaan iklan dengan kliennya. Dalam industri konsultan *branding* maupun agensi iklan, terdapat posisi *project manager* yang bertugas untuk memonitor jalannya suatu proyek dan menjaga relasi dengan setiap kliennya. Tak terkecuali Dreambox, sebagai salah satu penyedia jasa konsultan komunikasi tersebut juga memiliki posisi *project manager*, peran *project manager* di Dreambox adalah untuk memastikan pekerjaan proyek berjalan sesuai dengan *timeline* yang sudah ditentukan, memastikan *brief* sesuai keinginan klien, serta menjaga hubungan baik dengan klien, *project manager* ini juga memiliki peran yang penting

dalam memimpin suatu proyek dengan tujuan agar proyek tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan *timeline* yang telah disepakati dengan klien.

Selain itu *project manager* juga memiliki peran komunikasi atau menjadi jembatan dalam komunikasi antara tim dengan klien. Dalam menjalankan peran ini, *project manager* perlu untuk memiliki keahlian komunikasi interpersonal yang baik. Dalam buku *Project Management Institute* (2017, p.47) kinerja *project manager* dapat dikatakan efektif, jika, *project manager* dapat mempertemukan tujuan klien dengan proyek yang dikerjakan, memuaskan ekspektasi yang dimiliki klien, menyampaikan pesan dengan tepat, mampu memberikan respons secepat mungkin.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Untuk menambah wawasan dan pengalaman mahasiswa mengenai ilmu-ilmu *marketing communication* apa saja yang dapat dipraktikan oleh *project manager* di perusahaan Dreambox.
2. Untuk mengetahui peran *project manager* dalam mengoordinasikan kinerja tim dalam menjalankan suatu proyek serta kendala atau hambatan yang terjadi dalam proses *pitching*, koordinasi, menjalin hubungan yang baik dengan klien maupun dengan tim internal perusahaan Dreambox.
3. Untuk mengasah kemampuan dalam pengelolaan tim, *lobbying*, dan *account service*
4. Untuk menambah kemampuan dalam mengelola iklan yang dilakukan melalui media *online* seperti *Google ads* dan sosial media.

5. Sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Ilmu Komunikasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang, sesuai peraturan dari Universitas Multimedia Nusantara ditentukan selama 3 bulan atau yang setara dengan 60 hari kerja. Dalam pembuatan laporan ini, penulis melaksanakan waktu kerja magang selama 63 hari kerja, yang terhitung dari tanggal 1 September 2020 hingga 30 November 2020. Adanya pandemi COVID-19, membuat praktik kerja magang ini dilaksanakan melalui *work from home* (WFH). Sehingga seluruh kegiatan pekerjaan dilaksanakan secara *online*. Waktu kerja magang yang telah ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

Hari/Tanggal : Senin – Jumat

Waktu Magang : 09:00-18:00 WIB

Hari dan waktu pelaksanaan praktik kerja magang disesuaikan dengan jam operasional seluruh karyawan Dreambox.

1.3.2 Prosedur Praktik Kerja Magang

Prosedur praktik kerja magang terbagi ke dalam beberapa tahapan, sebagai berikut.

1. Tahap pertama, melakukan persiapan pengajuan kerja, dengan menyiapkan *Curriculum Vitae* (CV) dan *Cover Letter*, serta mengerapkan CV dan *Cover Letter* tersebut ke beberapa perusahaan, salah satunya yaitu mengirim lamaran kerja magang ke Dreambox pada

30 Juli 2020 melalui email ke Bapak Andri R. Fauzi selaku HRD Dreambox.

2. Tahap kedua, Bapak Andri memberikan respon balasan via email pada 3 Agustus 2020. Dalam email tersebut, dinyatakan bahwa akan diadakan panggilan wawancara dengan beliau selaku HRD yang akan dilaksanakan pada 4 Agustus 2020 dan akan dilaksanakan via panggilan Whatsapp.
3. Tahap ketiga, pada 13 Agustus 2020, Bapak Andri memberikan email untuk panggilan wawancara dengan *user* atau pembimbing lapangan yaitu Ibu Angelia, wawancara ini akan dilaksanakan pada 14 Agustus 2020, lewat *Conference Call* via Google Meets.
4. Tahap keempat, pada 28 Agustus 2020 mendapat balasan email penerimaan praktik kerja magang sebagai asisten *project manager* di Dreambox, serta dilampirkan surat penerimaan kerja magang. Dalam surat tersebut, dinyatakan bahwa praktik kerja magang di Dreambox akan dimulai dari 31 Agustus 2020 – 30 November 2020.
5. Tahap kelima, pada 31 Agustus 2020 pengajuan KM 1 melalui Google *forms* kepada Universitas Multimedia Nusantara, yang menyatakan bahwa praktik kerja magang dapat dilaksanakan di Dreambox.
6. Tahap keenam, pada 1 September 2020, pihak Universitas mengeluarkan surat izin kerja magang (KM 2) yang diberikan kepada Dreambox.

7. Tahap ketujuh, pada 1 September 2020, mengisi form magang di MyUMN dengan menyertakan surat penerimaan kerja magang dari Dreambox, beserta surat izin kerja magang dari Universitas.