

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Marketing communication* merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen, mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Pada era modern ini, sarana untuk mewujudkan *marketing communication* lebih variatif dibandingkan dahulu. Jika sebelumnya pemasaran hanya dilakukan secara *door to door*, atau melalui iklan di media koran dan televisi saja, saat ini pemasaran dapat dilakukan dimanapun dan kapan pun melalui sarana digital, seperti *social media*, *website*, dsb. Hal ini menyebabkan adanya perubahan drastis dalam strategi pemasaran bagi perusahaan, yang semula bersifat konvensional menjadi digital. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47), *digital marketing* adalah kegiatan *marketing*, termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *email*, *adwords*, maupun jejaring sosial.

*Digital marketing* telah terbukti lebih efektif dalam menjangkau konsumen karena tidak terbatas dalam ruang dan waktu. Dengan menggunakan *digital marketing*, perusahaan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas, membuat iklan dengan lebih bebas, juga menghemat waktu dan biaya apabila dibandingkan pemasaran dengan cara konvensional. Selain *digital marketing*, perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan juga terlihat dari pengadaan *event* atau menjadi sponsor dalam suatu acara. Saat ini, sudah banyak perusahaan yang mengadakan *event* atau menjadi sponsor dalam *event* yang sedang tren sebagai ajang pemasaran. Dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran saat ini cenderung variatif dan inovatif, sehingga memerlukan pendekatan yang baru.

Pada era *digital marketing* seperti saat ini, citra merek atau perusahaan di media sosial sangatlah penting. Berbagai perusahaan gencar mengiklankan

produknya melalui media sosial, membuat konten-konten menarik, dan berlomba-lomba untuk membuat citra positif di media sosial. Meski demikian, menjalankan kegiatan *digital marketing* yang baik dan efektif tidaklah mudah. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi *digital marketing* yang unik dan sesuai bagi perusahaan masing-masing. Dibutuhkan tenaga ahli yang memiliki *skill* dan pengetahuan khusus untuk dapat menjalankan *digital marketing* dengan baik. Kemampuan ini tentunya tidak dimiliki oleh semua orang, bahkan SDM ini terkadang juga tidak dimiliki dalam perusahaan. Untuk mengatasi kondisi seperti ini, maka hadirlah *marketing communication agency* yang bertugas untuk membantu suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

*Marketing communication agency* adalah badan independen yang bertugas untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk suatu merek atau perusahaan klien. Kegiatan yang dilakukan oleh *marketing communication agency* meliputi pengiklanan, penyelenggaraan *event*, membangun citra sosial media perusahaan, dan sebagainya sesuai kebutuhan klien. Singkatnya, *marketing communication agency* bertugas untuk membantu klien dalam meningkatkan performa pemasaran merek atau perusahaannya.

Pada kesempatan praktik kerja magang ini, penulis memilih untuk melakukan kerja magang di salah satu *marketing communication agency* yang berlokasi di Jakarta, yaitu PT Future Mediatrix Group. Penulis memilih perusahaan ini dengan harapan dapat menambah wawasan penulis mengenai *bidang marketing communication*, terutama pada era modern ini. Selain itu, penulis juga berharap dapat memahami cara kerja, serta manfaat dari *marketing communication agency* dalam meningkatkan strategi pemasaran perusahaan klien secara lebih mendalam.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Dalam rangka memenuhi kewajiban akademis sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, penulis menjalankan program kerja magang sebagai salah satu prasyarat untuk mendapat gelar sarjana. Program magang ini diharapkan mampu memberikan pengalaman praktis, mengaplikasikan teori-

teori yang diperoleh, dan memperluas wawasan yang akan berguna di kemudian hari.

Tujuan kerja magang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk melakukan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan lapangan yang berkaitan dengan teori yang dipelajari di perkuliahan
2. Untuk memahami peran *marketing communication* pada PT Future Mediatrrix Group dalam meningkatkan *brand* klien.
3. Memberikan pengalaman kepada penulis mengenai kultur dunia kerja yang berbeda dengan dunia kampus, baik secara manajemen waktu, kemampuan berkomunikasi dan bekerja sama dalam tim

## **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktek kerja magang dilakukan selama 61 hari terhitung dari 14 September 2020 sampai 4 Desember 2020 yang bertempat di Ciputra Internasional, Tokopedia Care Tower, Level 12A suite 59, Jl. Lingkar luar barat no.101, RT014/004, 11740. Dikarenakan adanya wabah Covid-19, maka kegiatan magang dilakukan secara Work From Home (WFH). Waktu operasional praktik kerja magang di PT Future Meditarix Group adalah Senin - Jumat mulai pukul 09.00 hingga 17.30. Dalam pelaksanaannya, jam kerja dapat memungkinkan untuk lebih cepat atau melebihi batas waktu yang sudah ditentukan. Untuk pakaian saat *meeting* atau tatap muka menggunakan pakaian rapih dan sopan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan magang yang dilakukan diawali dengan mengikuti seminar yang dilakukan oleh pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara, kemudian penulis mengajukan kegiatan magang ke berbagai tempat. Setelah mendapatkan tempat magang penulis mengajukan formulir yang merupakan KM-01 yaitu formulir Pengajuan Kerja Magang. Setelah diterima akan mendapatkan KM-02 yang sudah ditandatangani oleh ketua program studi Inco Hary Perdana, M. Si. Setelah selesai mengurus

kontrak dan jadwal kerja di tempat magang, penulis Kembali mengurus KM-03 sampai KM-07 yang diisi selama masa kerja magang.

Setelah masa kerja magang selesai, penulis melakukan konsultasi secara rutin kepada dosen pembimbing dan melengkapi data-data yang diperlukan. Ketika semua data sudah lengkap dan sudah disetujui oleh dosen pembimbing maka penulis akan mempresentasikannya dalam sidang magang.