

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya persaingan serta perkembangan bisnis di Indonesia menuntut perusahaan-perusahaan yang ada untuk terus memantau dan menyesuaikan diri dengan keadaan, khususnya dengan adanya perubahan pasar. Dalam hal ini strategi pemasaran yang matang harus diimplementasikan guna terus mengejar perkembangan yang ada, bergerak searah dengan keinginan dari publik atau dari calon *customer* dan tentunya agar dapat berkompetisi dengan pesaing.

Untuk dapat menyukseskan kegiatan komunikasi pemasaran dengan adanya perubahan zaman dan kemajuan teknologi ini, lebih banyak perusahaan yang beralih pada media online untuk memasarkan brand, produk maupun jasanya. Dengan adanya perubahan kemajuan teknologi ini masyarakat akan lebih mudah dalam mengakses informasi dan berkomunikasi dimana saja dan kapan saja tanpa terbatas oleh waktu. Kegiatan dari komunikasi pemasaran sendiri adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan proses komunikasi. Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana yang perusahaan gunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. (Kotler&Keller, 2012 h.498). Maka dari itu komunikasi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen.

Konsumen bisa mendapatkan berbagai informasi yang diperlukan sebelum memutuskan untuk membeli produk maupun menggunakan jasa dari suatu perusahaan.

Salah satu tahap yang penting dalam pemasaran adalah menentukan taktik atau perincian dari strategi dalam komunikasi pemasaran. Taktik komunikasi dalam pemasaran sendiri adalah alat komunikasi seperti *advertising*, PR, *direct mail* dan lainnya. Dalam perencanaannya komunikasi pemasaran berisi daftar mengenai kapan, apa, dan bagaimana saat pengimplementasian alat komunikasi. (Smith&Zook, 2011 h.237).

Seiring perkembangan zaman dan ketatnya persaingan dalam pemasaran, dibutuhkan digitalisasi untuk membantu dalam hal berinteraksi, berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam era yang serba online dan digital ini media sosial serta konten pemasaran memang sangatlah penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan baik produk, jasa maupun identitas dari perusahaan tersebut. Besarnya pengaruh internet terhadap tingkat penjualan produk dan jasa tidak dapat dipungkiri, karena internet digunakan sebagai sarana untuk menjadi media penyampaian pesan dari perusahaan kepada masyarakat luas termasuk konsumen.

Dengan adanya kemajuan teknologi dan internet saat ini, tidak cukup bagi perusahaan untuk menjalankan praktek pemasaran tradisional saja, harus ada kebaruan dalam pemasaran dan memanfaatkan keberadaan internet untuk memasarkan produk atau jasa. Penggunaan media sosial menjadi penting dan

diminati baik bagi individu maupun bisnis. Menurut P.N Howard & M.R Parks (2012) media sosial terbagi atas tiga bagian , yaitu:

1. Infrastruktur informasi
2. Alat yang digunakan untuk memproduksi
3. Mendistribusikan isi media.

Isi media sendiri terdiri dari pesan-pesan pribadi, gagasan, berita, dan produk budaya yang berbentuk digital, yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah organisasi, individu, dan industri.

Penulis mendapatkan posisi *marketing communication* di bagian *social media specialist* di PT Karya Generus Bangsa yang merupakan perusahaan IT *consultant* dan *Web & application developer*. Tugas dari *social media specialist* adalah untuk memperkenalkan Gentech.id yang berdiri dalam naungan PT Karya Generus Bangsa agar dapat membangun audiens dan mendapatkan *brand awareness* sehingga dapat menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa dari Gentech.id.

Seperti yang penulis telah sampaikan, dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi dibutuhkan cara pemasaran yang lebih modern dan mengandalkan media sosial adalah salah satu cara yang dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran. Peran *social media specialist* dalam memasarkan jasa di media sosial dapat berupa pembuatan konten menarik dan menyesuaikannya untuk masing-masing platform media sosial, *social media planning*, mengenalkan jasa yang disediakan melalui media sosial seperti instagram,

facebook, & LinkedIn, *email blast* dan membuat serta menyebarkan konten promosi lainnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Melakukan praktik kerja magang adalah salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu tujuan penulis melakukan praktik kerja magang di PT Karya Generus Bangsa adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui praktek perencanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Karya Generus Bangsa.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait peran dan fungsi social media specialist di PT Karya Generus Bangsa.
3. Untuk mengasah keterampilan komunikasi dan kerja sama dalam tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama 60 hari kerja, yakni sejak 1 September 2020 – 30 Desember 2020. Praktik kerja magang dilakukan secara *remote* atau *work from home*, dengan jam kerja dimulai pada pukul 9.00-17.00 WIB di hari Senin sampai Jumat. *Weekly meeting* dengan team *business development* dilakukan setiap hari Senin pukul 12.00 WIB dan Jumat pada pukul 12.00 WIB hingga selesai. *Weekly meeting* diselenggarakan untuk melakukan *weekly planning* dan evaluasi kerja per minggu.

Berikut adalah prosedur yang penulis jalankan dalam pelaksanaan praktik kerja magang:

1. Pencarian lowongan kerja melalui internet

Penulis mendapatkan informasi lowongan kerja magang melalui akun Instagram @parttimeindonesia dan mencari lowongan kerja magang yang sesuai dengan bidang studi yang penulis jalani. Akhirnya penulis mengirimkan CV kepada beberapa perusahaan dan salah satunya adalah PT Karya Generus Bangsa.

2. Diterimanya penulis sebagai *intern* di PT Karya Generus Bangsa

Penulis diundang untuk wawancara seleksi melalui google meet. Wawancara dilakukan pada tanggal 25 Agustus 2020. Setelah prosedur wawancara dijalankan, penulis menunggu tiga hari untuk pengumuman penerimaan karyawan magang melalui *e-mail*.

3. Pengajuan praktik kerja magang kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Penulis melakukan pengisian form KM1-01 yang menunjukkan tempat magang yang penulis tuju kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Bapak Inco Hary Perdana pada 31 Agustus 2020..

4. Penulis menyerahkan KM-02 untuk menyampaikan informasi terkait perusahaan untuk didata.

5. Penulis mendapatkan form KM-03 sebagai tanda kartu kerja magang, diiringi dengan KM-04 yang merupakan absen kerja penulis, KM-05 yang merupakan garis besar pekerjaan yang penulis lakukan setiap minggunya, KM-06 yang merupakan penilaian kerja

magang dari pembimbing lapangan, lalu KM-07 yang merupakan lembar verifikasi laporan magang.

6. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan secara berkala untuk berkonsultasi perihal pekerjaan magang
7. Pengisian KM-06 oleh pembimbing magang beserta tanda tangan untuk KM-03, KM-04, KM-05 hingga KM-07
8. Penulis menyelesaikan praktik kerja magang di PT Karya Generus Bangsa dan mulai menyusun laporan kerja magang.
9. Penulis melakukan sidang magang.