

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju khususnya pada bidang digital banyak digunakan masyarakat pada zaman sekarang. Segala hal dituntut untuk menggunakan sesuatu yang berbau digital guna untuk memudahkan setiap orang dalam mengerjakan sesuatu. Tidak hanya mengenai informasi, hiburan, belanja *online*, tapi juga pekerjaan juga sangat dimudahkan oleh digital pada masa kini. Semua orang dapat mengakses apapun dan kapan pun sehingga dapat meringankan tenaga yang dikeluarkan juga menghemat waktu maupun jarak. Terutama pada perusahaan, adanya digital sangat berpengaruh pada berlangsungnya iklan, promosi, pemasaran dan komunikasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, merek dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Digitalisasi juga membantu komunikasi antara pemasar dengan konsumen ke dalam kelompok yang lebih luas maupun komunikasi perorangan. Teknologi digital membawa perubahan baru pada komunikasi pemasaran, periklanan, dan sebagai sarana membangun hubungan, yang terdiri dari *online advertising*, alat berbagi video, telepon seluler hingga aplikasi web, maupun jaringan sosial *online* (Rumondang, et al., Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen, 2020, p. 1).

Salah satu hal yang berperan bagi perusahaan adalah *Digital Marketing*. *Digital marketing* atau bisa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Beragam akses *digital marketing* yang dapat dicoba dengan tujuan calon

konsumen dapat melihat penawaran perusahaan, yaitu Website, Blog, Media sosial, *Interactive Audio Video*, *Display Ads* (Chakti, 2019, p. 11).

Media Digital kini menjadi gerbang informasi bagi konsumen masa kini. Saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun sosial media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia. Media Digital juga memberikan informasi untuk memudahkan konsumen, memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk/jasa kita. Selain itu, dengan Media digital pun akses dapat dilakukan secara 24 jam dan tidak pernah tutup (Chakti, 2019, p. 13).

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam. Sebagai cabang dari pemasaran tradisional, pemasaran digital menggunakan saluran *digital modern* dalam penempatan produk sekaligus sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan, yaitu pelanggan dan investor guna membahas tentang merek, produk, dan tujuan bisnis mereka. Pemasaran digital melibatkan teknologi digital seperti web, e-mail, database, seluler/nirkabel, dan TV Digital. Hal ini untuk mendukung kegiatan pemasaran interaktif dan non interaktif yang bertujuan untuk mencapai hasil dan retensi (Rumondang, et al., 2020, p. 1).

Pelaku bisnis atau perusahaan yang bergerak pada bidang pemasaran digital, tentunya memerlukan konsep *marketing* yang terintegrasi dengan teknologi informasi yang mutakhir. Mobilitas dan konektivitas internet yang semakin pesat, tentunya memberikan dampak pada daya akses suatu konten sehingga setiap orang dapat mengaksesnya dengan menggunakan mesin pencarian tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Pemasar konten memerlukan aplikasi pembelajaran sebagai data yang kompleks untuk membuat suatu konten lebih menarik dengan kombinasi data yang tidak terstruktur dan tersebar di berbagai *platform* (Salmiah, et al., 2020, p. 58).

Tentunya untuk membuat konten yang menarik diperlukan berbagai upaya penyempurnaan seperti analisis konten web di riset pemasaran memerlukan

evaluasi ulang. Saat ini banyak pelaku bisnis atau perusahaan menggunakan konten marketing sebagai daya tarik dalam pemasaran konten digital. Pemasaran konten adalah strategi yang berfokus pada penciptaan yang berharga terkait pengalaman. Manusia saling membantu, berbagi yang berharga potongan konten yang memperkaya komunitas dan memposisikan bisnis sebagai pemimpin di bidangnya. Pemasaran konten adalah cara dengan melibatkan pembuatan dan distribusi berbagai jenis konten yang memicu semua kegiatan pemasaran digital inti serta melibatkan dan membujuk audiens untuk bertemu dan menggunakan konten perusahaan di seluruh siklus hidup pelanggan. (Salmiah, et al., 2020, p. 58).

Saat ini, Proses kerja magang ini dilakukan di salah satu perusahaan *property* Indonesia terbesar yaitu PT SinarMas Land. PT SinarMas Land berlokasi di Jl. BSD Green Office Park Jl. BSD Grand Boulevard, Sampora, Tangerang. Mempelajari bagaimana melakukan praktik *Digital Marketing Communication* dalam melakukan informasi pemasaran dan penyampaian pesan dengan baik. Selain itu, adapun beberapa hal yang dipelajari pada saat melakukan praktik kerja magang, yaitu menerapkan nilai-nilai yang telah ditanamkan oleh beberapa mata kuliah dengan konsentrasi *Marketing Communication* ke dalam praktik kerja magang sehingga dapat mengkolaborasikan nilai dan praktik secara bersamaan dan bagaimana menyampaikan pesan secara kreatif yang sesuai dengan nilai-nilai yang dibawakan oleh perusahaan PT SinarMas Land.

Rasa ketertarikan untuk kerja di PT SinarMas Land karena ingin mendapatkan pengalaman baru, ingin mengembangkan ilmu komunikasi, dan ingin mengetahui implementasi *digital marketing communication* dalam menyampaikan informasi dan penyampaian pesan. Dalam praktek kegiatan *digital marketing communication* yang dilakukan oleh SinarMas Land adalah menyebarkan promosi, membuat *newsletter*, konten informasi dan menyebarkannya melalui media sosial instagram, *website*, dan youtube. Segala informasi yang diberikan oleh SinarMas Land disampaikan melalui bentuk digital. Motivasi yang diberikan oleh SinarMas Land adalah memberikan berbagai macam promosi dengan pesan dan visualisasi yang menarik untuk membuat *customer* maupun calon *customer* tertarik. PT SinarMas Land menyediakan

bentuk-bentuk promosi yang disampaikan melalui pesan digital yang cukup unik untuk menarik *customernya*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari kerja magang:

- a. Untuk mengetahui implementasi secara praktis program *Digital Marketing Communication* pada divisi *promotion* PT SinarMas Land, Tbk.
- b. Untuk memperoleh pengalaman dalam bidang *Digital Marketing Communication* PT SinarMas Land, Tbk khususnya dalam melakukan informasi pemasaran dan penyampaian pesan.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di PT SinarMas Land terhitung mulai dari 13 Agustus – 30 November 2020 dengan total tujuh puluh enam hari kerja dan sudah sesuai dengan ketentuan FIKOM yaitu minimal enam puluh hari kerja atau kurang lebih tiga bulan. Pelaksanaan kerja magang dilakukan terdiri dari lima hari dalam seminggu yaitu setiap hari senin – jumat. Pada saat pelaksanaan kerja magang, kantor menghimbau untuk melakukan *Work from Home* yang dianjurkan oleh pemerintah dan datang ke kantor untuk melakukan tatap muka hanya pada saat keperluan mendesak. Berikut ketentuan hari dan jam pelaksanaan kerja magang yang dijabarkan melalui tabel.

**Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang**

<b>Hari Kerja Magang</b>	<b>Jam Kerja Magang</b>
Senin-Jumat	08.30-17.30

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang berlangsung sebagai berikut.

## Gambar 1.1 Prosedur Kerja Magang



Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Pengiriman *Curriculum Vitae* dilakukan pada 15 May 2020 kepada HRD SinarMas Land. Kemudian dipanggil untuk interview tahap pertama oleh HRD pada 22 Juni 2020 yang dilakukan secara online melalui telepon. Pada 25 Juni 2020, dipanggil untuk interview tahap dua oleh *Person In Charge* dan diterima langsung untuk melakukan praktik kerja Magang di PT SinarMas Land. Setelah itu, pada tanggal 1 Juli 2020 praktik kerja magang di PT SinarMas Land dimulai dan menyelesaikan kontrak kerja magang pada 30 November 2020.