

BAB I

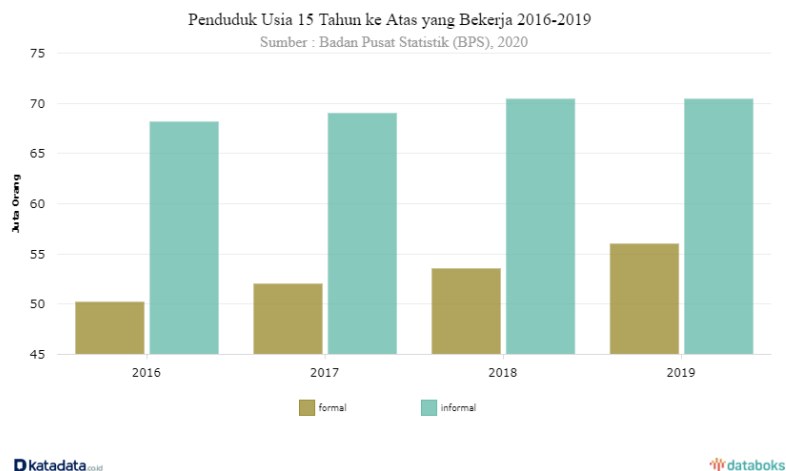
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengelola karyawan atau sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting dan mendasar. Banyak perusahaan yang memiliki divisi khusus untuk mengelola seluruh sumber daya manusia di dalamnya. Human Resource Development (selanjutnya disebut HRD) atau yang lebih dikenal dengan Departemen Sumber Daya Manusia adalah divisi yang mengatur dan mengelola sumber daya manusia dalam perusahaan. Umumnya, HRD melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan karyawan mulai dari proses perekrutan calon karyawan, perjanjian kontrak kerja, pembayaran gaji per bulan, hingga melakukan proses *support* untuk seluruh sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sejak tahun 2016, jumlah penduduk usia lima belas tahun keatas yang bekerja mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya. Pada 2019, pekerja formal di Indonesia sebanyak 56,02 juta pekerja dan mengalami peningkatan sekitar tiga juta orang dari tahun 2018.

Gambar 1.1 Grafik Penduduk Usia 15 Tahun ke Atas yang Bekerja 2016-2019



Sumber : Katadata.com, 2020

Peningkatan jumlah pekerja yang signifikan, tentunya juga akan berpengaruh pada peningkatan jumlah pekerja di setiap perusahaan. Kemudian, muncul permasalahan dalam mengelola sumber daya manusia yang terus meningkat setiap tahunnya. Banyak perusahaan menjawab permasalahan pengelolaan sumber daya manusia dan menciptakan sistem HR. PT People Intelligence Indonesia yang menciptakan Greatday HR sebagai aplikasi HRIS solusi dalam mengelola sumber daya manusia. Banyak perusahaan yang juga mengembangkan sistem HR, seperti Talenta by Mekari, Gadjian, Gaji.id, Jojonomic, KaryaOne, dll.

Tabel 1.1 *Competitive Analysis*

Aspek	Kompetitor 1 Talenta by Mekari	Kompetitor 2 Gadjian	GreatDay HR
<i>Price</i>	Rp15.000 / orang per bulan Rp25.000 / orang perbulan	Rp12.500 / orang per bulan Rp20.000 / orang perbulan	Rp15.000 / orang perbulan
<i>Target Customers</i>	Perusahaan di Indonesia	Perusahaan di Indonesia	Perusahaan di Indonesia
<i>Strength</i>	1. <i>Brand awareness</i> yang tinggi dibandingkan kompetitor lain 2. Banyaknya sales dalam perusahaan	Rutin melakukan iklan di <i>platform</i> media sosial	1. Kelengkapan fitur 2. Fokus pada <i>development</i> sistem aplikasi
<i>Weakness</i>	Tidak ada teknologi <i>face recognition</i> dalam fitur absensi	Pengelolaan menggunakan 2 sistem yang berbeda, yaitu Hadirr dan Gadjian	Kurangnya jumlah <i>sales</i> dibanding perusahaan lain
<i>Marketing Strategy</i>	SEO, <i>corporate</i> blog, media sosial	SEO, <i>corporate</i> blog, media sosial	SEO, <i>corporate</i> blog, media sosial

Sumber: Data PT People Intelligence Indonesia

Rincian tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara sistem HRIS satu dengan yang lainnya. Banyaknya kompetitor lain yang belum tertulis dalam tabel, mendorong GreatDay HR untuk dapat bersaing

dengan terus meningkatkan fitur seperti menyimpan *database* karyawan, perhitungan gaji, mengatur shift, lembur, dan cuti. Pekerjaan HR menjadi lebih efektif dan efisien menggunakan sistem HRIS.

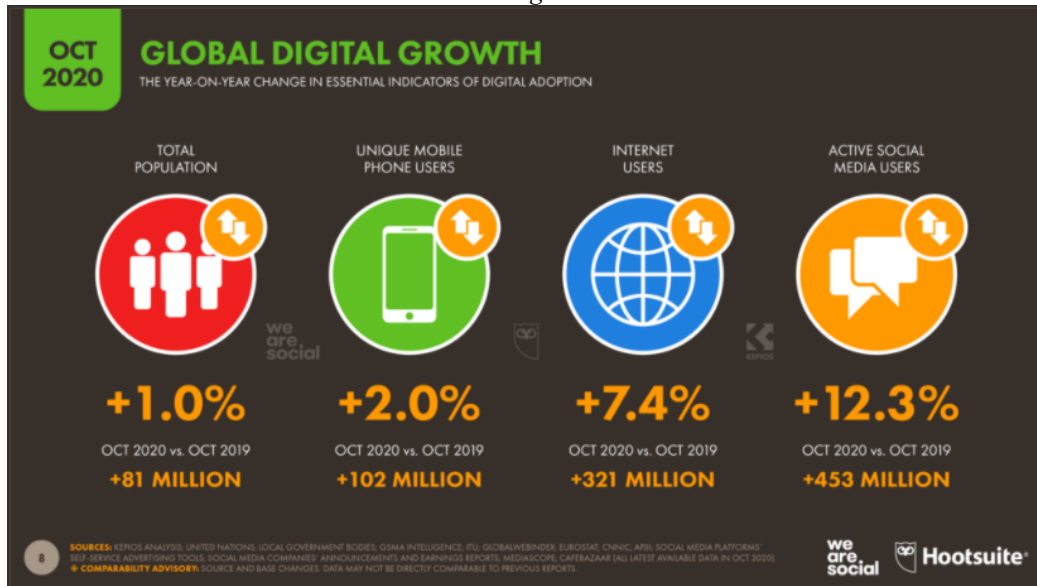
Menurut Kotler et al. (2016), perusahaan juga harus berkomunikasi dengan *existing* klien dan potensial klien, pemegang saham, dan publik. Alasannya, konsumen sekarang ini memegang *role* yang lebih besar dalam sebuah proses komunikasi. Konsumen juga memiliki *power* untuk memutuskan apakah akan membeli dan menggunakan produk. Maka, dibutuhkan cara cara komunikasi yang kreatif untuk meraih dan memengaruhi *target market* secara efektif.

Hingga saat ini GreatDay HR masih belum mencapai tingkatan *brand awareness* paling tinggi. Maka dari itu, PT People Intelligence Indonesia mengambil cara dengan membentuk Divisi Marketing Communication pada perusahaan yang tujuannya untuk mendapat *awareness* dan *leads* melalui media yang dimiliki. *Marketing communication* adalah salah satu cara yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk memberi informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan kembali, secara langsung dan tidak langsung, tentang sebuah produk atau merek yang dijual. Selain itu, komunikasi pemasaran juga bisa menjadi sebuah cara untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. (Kotler & Keller, 2016, p. 246). Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan bagaimana sebuah produk itu digunakan oleh seseorang, di mana, dan kapan (Kotler & Keller, 2016, p. 246).

Dampak pandemi global COVID-19 juga dirasakan oleh PT People Intelligence Indonesia. Semua kegiatan *marketing communication* dialihkan menjadi pemanfaatan media *online* yang dimiliki oleh perusahaan. Selaras dengan data yang ada, pada Oktober 2020, kenaikan jumlah pengguna Internet di dunia meningkat 7,4% dari tahun sebelumnya, ada penambahan sekitar 321 juta pengguna. Tak hanya pertumbuhan pengguna Internet, penggunaan sosial media pada Oktober 2020 juga meningkat pesat. Sebanyak 12,3% kenaikan pengguna sosial media di seluruh dunia, artinya rata-rata lebih dari empat belas orang mulai menggunakan media sosial setiap detiknya sejak tahun lalu. Maka,

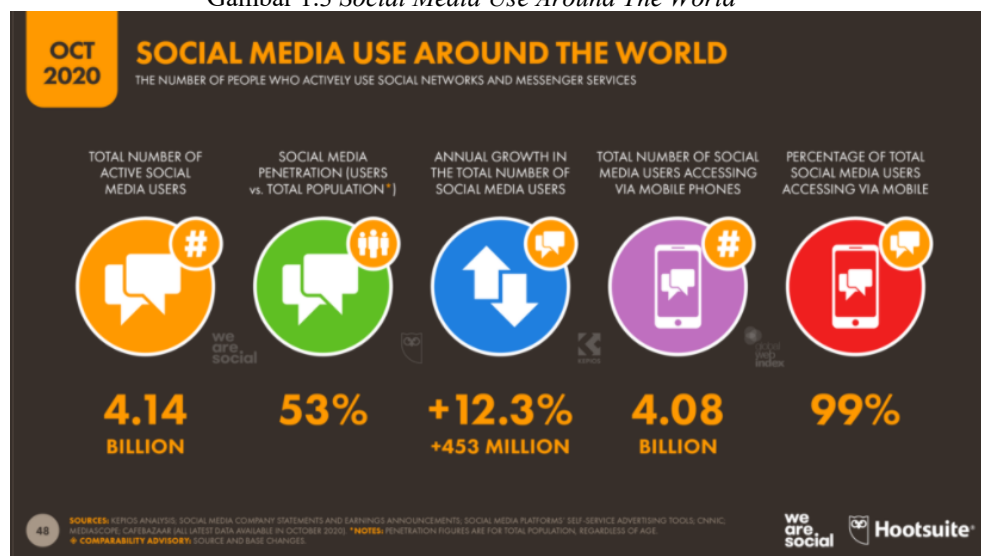
beralihnya kegiatan *marketing communication* ke media *online* sangatlah efektif. (Kemp, 2020).

Gambar 1.2 *Global Digital Growth*



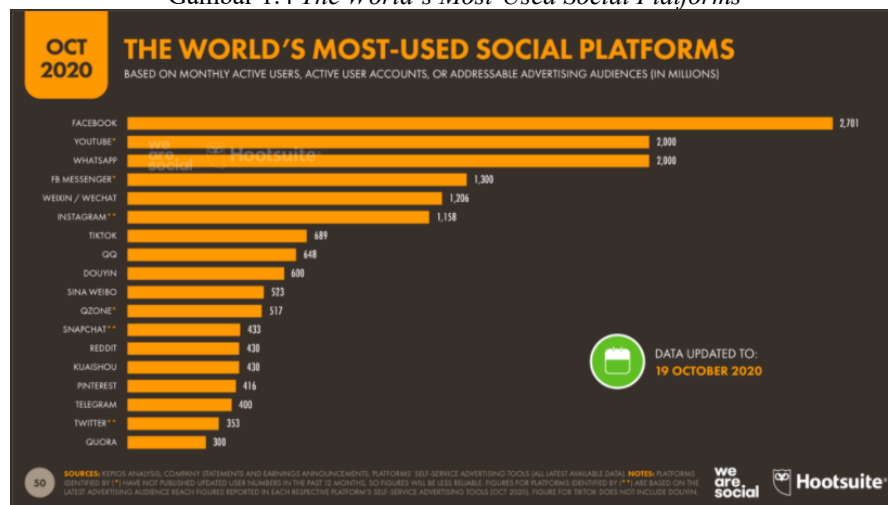
Sumber: (Kemp, 2020)

Gambar 1.3 *Social Media Use Around The World*



Sumber: (Kemp, 2020)

Gambar 1.4 *The World's Most-Used Social Platforms*



Sumber: (Kemp, 2020)

Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Youtube, kemudian disusul oleh Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Youtube menjadi media sosial yang paling sering digunakan, sebanyak 88% dari pengguna media sosial Indonesia. Maka dari itu, PT People Intelligence Indonesia menggunakan sarana media *online*, mulai dari media sosial, hingga ke blog perusahaan sebagai salah satu cara *marketing communication* kepada klien dan calon klien untuk meraih *awareness* GreatDay HR. Selaras dengan Caswey dan Rowley (2016), bahwa perusahaan dengan penjualan B2B juga perlu mengelola “penampilan” di dunia digital untuk kelangsungan sebuah *brand*. “Penampilan” juga dapat dibantu dengan konten-konten yang dituliskan dengan *output* berbagai macam bentuk.

Tujuan utama dari mengunggah konten pada media sosial adalah untuk mengembangkan *brand image/reputation* dan *brand awareness*. Menurut Smith dan Zook, bahwa media sosial sangat berguna untuk meningkatkan *brand awareness*. Serta, mengelola “kehadiran” dalam ruang digital adalah hal yang sangat penting untuk *brand* B2B karena komunikasi dua arah dengan *brand* adalah aset utama dan kunci kesuksesan. (Caswey & Rowley, 2016, p. 761)

Dalam bidang media sosial, B2B lebih cenderung menggunakan *webinar*, *blog*, dan *platform* seperti LinkedIn. Selain itu, Instagram dan Youtube menggunakan menjadi situs untuk *sharing*. (Habibi, Hamilton, Valos, & Callaghan, 2015)

Brand awareness merupakan sebuah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori tertentu (Aaker, 2013). *Brand* GreatDay HR belum mencapai piramida *brand awareness* tertinggi yaitu *top of mind* di kalangan masyarakat umum. PT People Intelligence Indonesia ingin terus meningkatkan *awareness* GreatDay HR sebagai aplikasi HRIS terbaik.

Maka dari itu, melakukan kerja magang pada PT People Intelligence Indonesia merupakan peluang baik untuk mempelajari kegiatan *marketing communication* pada perusahaan B2B. Serta, mempelajari bagaimana bersaing dengan kompetitor melalui kegiatan *marketing communication* seperti, *event*, *digital advertising*, dan menyiapkan konten untuk *output* yang beragam.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Seiring berkembangnya zaman, mendapatkan pembelajaran dari teori tidak cukup. Program kerja magang merupakan salah satu mata kuliah wajib dan syarat kelulusan bagi mahasiswa S1 di Universitas Multimedia Nusantara. Melalui program kerja magang, mahasiswa dapat melakukan praktik kerja dan menerapkan teori yang sudah dipelajari beberapa semester sebelumnya dan menjadi salah satu sarana untuk merasakan secara langsung aktivitas dan situasi di dunia kerja saat ini. Tujuan dari kegiatan kerja magang adalah untuk mengetahui dan mempelajari aktivitas *Marketing Communication* di PT People Intelligence Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan di PT People Intelligence Indonesia selama lebih dari enam puluh hari kerja, sejak 18 Agustus 2020 – 4 Desember 2020. Waktu kerja di PT People Intelligence Indonesia dilaksanakan setiap Senin-Jumat, pukul 08.00 – 17.00 WIB.

Peserta magang memiliki seorang pembimbing lapangan yang memiliki latar belakang keilmuan dan praktik Ilmu Komunikasi. Beliau adalah Cynthia Tirta Admaja, yang menjabat sebagai *Head of Marketing Communication*.

Pada praktik kerja magang ini, peserta magang berada di divisi *Marketing Communications*. Peserta magang di PT People Intelligence Indonesia membantu dalam mengatur media *online brand* GreatDay HR.

Berikut adalah prosedur magang yang dijalani, sebagai berikut:

1. Mengajukan lamaran ke PT People Intelligence Indonesia untuk melakukan praktik magang selama enam puluh hari.
2. Mendapat surat keterangan dari PT People Intelligence Indonesia yang menandakan bahwa telah diterima untuk menjadi peserta magang.
3. Mengajukan permohonan dengan mengisi e-form (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
4. Mengunduh KM-02 hingga KM-07, yang terdiri dari kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, dan formulir penyerahan laporan magang. Semua formulir akan dilengkapi oleh pembimbing lapangan, Cynthia.
5. Mengikuti bimbingan magang bersama dosen pembimbing untuk mempersiapkan laporan magang dan melengkapi data yang dibutuhkan
6. Setelah enam puluh hari kerja, laporan magang disetujui oleh dosen pembimbing dan kemudian dipresentasikan dalam sidang magang dengan waktu yang sudah ditentukan.