

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT PINS Indonesia adalah perusahaan yang aktif dalam bisnis integrasi jaringan, sistem, perangkat dan proses menggunakan konsep *Internet of Things* (IoT) dengan kemampuan sumber daya manusia dan kapabilitas kesisteman. PT PINS Indonesia mempunyai *tagline* “*The IoT Company*”. Sebagai sebuah kelompok, PT PINS Indonesia terus berfokus pada pengembangan ide dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dihadapkan pada situasi industri yang selalu berubah terkhusus saat pandemik saat ini. PT PINS Indonesia bersinergi bersama Telkom Group juga fokus penuh pada transformasi perusahaan agar tetap mampu memenangkan persaingan dan bertahan di masa *New-Normal* untuk mencapai nilai tambah bagi pelanggan, karyawan dan *shareholder*.

Di masa *New-Normal* seperti saat ini penting untuk sebuah perusahaan agar selalu berinovasi mengikuti perkembangan atau mencari solusi disetiap hambatan yang ada. Setiap perusahaan memiliki divisi-divisi penting untuk selalu menjalankan tugas yang diberikan sesuai *jobdesk* divisi masing-masing agar selalu bergeraknya roda perusahaan untuk mencapai visi dan misi yang sudah dikukuhkan bersama, supaya memberikan pelayanan terbaik untuk setiap pelanggan. Satu dari sekian banyak divisi penting dalam kelancaran roda perusahaan berputar dalam mencapai visinya adalah *corporate affairs* dengan *marketing communication* (MarCom) sebagai *toolsnya*.

Industri IoT saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Di tengah-tengah masa pandemik Covid-19 persaingan begitu ketat, PT PINS Indonesia sebagai salah satu pengembang harus menemukan strategi yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk layanannya agar dapat bersaing dengan pengembang lainnya. Salah satu strategi yang digunakan adalah MarCom sebagai *toolsnya*, agar mengkomunikasikan pesan disemua saluran pemasaran berjalan efektif satu sama lain sehingga menjangkau dengan baik dan efisien ke tangan para pemangku kepentingan.

Tujuan dan fungsi MarCom yang dijalankan PT PINS Indonesia adalah membuat dan menjalankan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan citra dan *awareness* kepada pengikut atau pelanggan agar mengetahui bahwa perusahaan memiliki solusi yang dapat membantu di masa ini, menganalisis produk layanan perusahaan agar selalu dapat menjadi kebutuhan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan meningkatkan *engagement* kepada pelanggan dan pengikut media sosial agar nama perusahaan terus melekat di pikiran pelanggan atau pengikut di media sosial. Semua itu dirangkum menjadi satu bahwa sebagai praktisi MarCom harus dapat memahami dan begitu penting bagi PT PINS Indonesia agar mengetahui kebutuhan pasar, sehingga perusahaan atau merek dapat menjadi pilihan pertama dibenak pelanggan sebagai solusi dari setiap persoalan yang dihadapi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172), Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

Menurut Boone dan Kurtz (2010,p. 101), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah koordinasi seluruh alat promosi yang terdiri dari *personal selling, media advertising, direct mail, sales promotion*, dan kegiatan *public relations*, untuk menghasilkan satu kesatuan pesan pemasaran atau biasa disebut promosi yang berfokus kepada konsumen. Persaingan perusahaan di dalam bidang IoT menuntut semua perusahaan harus memiliki strategi yang efisien dan efektif dalam memasarkan setiap produknya kepada konsumen. Salah satu yang dilakukan agar berjalan dengan efektif dan efisien adalah menggunakan alat-alat

yang ada dalam komunikasi pemasaran, karena setiap bagian saling terintegrasi satu sama lain yang dapat menjadi dasar dalam setiap mengambil keputusan pemasaran.

Ada delapan model bauran komunikasi pemasaran agar dapat mendorong efisiensi dan efektifitas, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2016: 582). Maka sebab itu penting bagi perusahaan untuk selalu berusaha menyelaraskan setiap komponen bauran pemasaran agar setiap kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien, serta dapat bersaing tangguh dengan perusahaan dibidang IoT lainnya.

Mengapa penulis melakukan praktek kerja magang di perusahaan bidang IoT?. Karena dari data yang penulis dapatkan yang mengutip dari artikel berita teknologi.bisnis.com pada 2016 yang berjudul “Melalui PINS Indonesia, Telkom Garap Bisnis *Internet of Things*”, ditulis bahwa menurut Direktur *Digital and Strategic Portfolio* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) Indra Utoyo mengatakan penerapan IoT diprediksi akan menjadi tren di masa depan. Perkembangan IoT akan menjadi sebuah peluang bisnis yang besar bagi Telkom Group sebagai *digital company* terbesar di Tanah Air. Alasan itu juga yang membuat penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT PINS Indonesia sebagai perusahaan IoT yang bersinergi dengan Telkom. Ingin mengetahui bagaimana cara merealisasikan prediksi mengenai perkembangan IoT sebagai tren di masa yang akan datang terkhusus dibidang MarCom.

1.2 Tujuan Kerja Magang

- Untuk mengetahui aktivitas *marketing communication* di PT PINS Indonesia dalam meningkatkan citra dan *awareness* pelanggan.
- Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait *marketing communication* di industri *Internet of Things* (IoT).

- Untuk mengasah keterampilan bekerjasama dalam tim, mengembangkan pengetahuan dan kemampuan melalui pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan pihak kampus yaitu minimal pelaksanaan kerja magang selama 3 bulan atau 60 hari kerja. Pelaksanaan magang yang diberikan oleh PT PINS Indonesia dimulai pada 2 September 2020 – 7 Desember 2020, atau tepatnya 69 hari bekerja. Pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan sesuai dengan kesepakatan antara penulis dengan PT PINS Indonesia yaitu sesuai dengan jam masuk kerja mulai dari 08.00 WIB – 17.00 WIB, berhubung kegiatan kerja magang dilakukan saat pandemik atau New-Normal, awal prosedur resmi dari perusahaan menyatakan bahwa seluruh pekerja bekerja di kantor 40% (dua hari) dan 60% (tiga hari) kerja di rumah. Setelah semakin hari kasus positif masyarakat Indonesia meningkat, akhirnya turun prosedur resmi baru yang diturunkan untuk perusahaan, bahwa seluruh karyawan tetap bekerja di kantor satu minggu sekali sekali, dan karyawan magang sepenuhnya bekerja di rumah melalui daring.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan magang yang penulis lakukan dimulai dari :

1. Penulis mengisi dan mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) pada 27 Agustus 2020 melalui google form yang dikirim oleh pihak universitas melalui surel (surat elektronik).
2. Pengajuan KM-02 tentang surat pengantar Permohonan Kuliah Kerja Lapangan dari pihak universitas untuk mengonfirmasi kepada perusahaan, bahwa penulis merupakan benar mahasiswa

aktif Universitas Multimedia Nusantara, dan memang sedang mengikuti program kerja magang.

3. Pengajuan KM-04 (absensi harian) dan KM-05 (laporan realisasi kerja magang) diisi oleh pembimbing sebagai bukti lampiran untuk laporan penulis, bahwa telah mengikuti kerja magang sesuai prosedur yang telah dibuat oleh pihak universitas.
4. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing melalui surel dan aplikasi panggilan video.
5. Penulis menyelesaikan praktik kerja magang dan mengajukan semua dokumen laporan (KM-03 – KM-07) untuk dibantu melengkapi bukti tanda tangan dan cap dari perusahaan.
6. Menyusun laporan kerja magang.
7. Penulis melakukan sidang magang.