BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh setiap perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada target pasarnya. Mengikuti perkembangan era digital sekarang ini, penggunaan cara pemasaran secara digital sudah banyak dilakukan oleh perusahaan produk dan jasa dari perusahaan kecil hingga besar. Perusahaan dituntut untuk menjadi lebih kreatif di era *modern* saat ini, sehingga banyak perusahaan yang beralih menggunakan *digital marketing* sebagai jenis pemasaran produk atau jasa. Dulunya perusahaan menggunakan media konvensional seperti koran, radio, dan TV sebagai cara untuk melakukan promosi. Namun sekarang dunia digital mengambil ahli bidang promosi pemasaran seperti penggunaan media sosial, *web push down, banner digital* sudah banyak dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan jasa *media placement* dan *advertising agency* dalam membuat, merancang, dan menayangkan iklan promosi produk dan jasa mereka terutama penggunaan media digital.

Menurut Yasmin, et al,. (2015), pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen yang menggunakan saluran digital. *Digital marketing* melampaui internet marketing termasuk saluran yang tidak membutuhkan internet. Hal tersebut termasuk telepon seluler (*SMS dan MMS*), *social media marketing, display advertising, search engine* dan bentuk media digital lainnya.

Melalui media digital, konsumen dapat mengakses informasi mengenai produk dan perusahaan kapanpun dan dimanapun mereka inginkan. Dengan kehadiran media digital, konsumen tidak hanya mengandalkan apa yang dikatakan perusahaan tentang merek mereka, tetapi juga mereka dapat mengikuti apa yang dikatakan di media, teman, asosiasi, dan/atau rekan kerja. Hadirnya saluran digital juga memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah memantau dan dikenal publik. *Digital Marketing* dalam pasangiklan.com merancang dan mengatur promosi produk-produk yang ada melalui pemasangan materi promosi seperti *banner digital, web push down, headline, article highlight, banner slide* di *website* unit bisnis lainnya di bawah naungan Kompas Gramedia. Selain itu, promosi juga dilakukan di media sosial resmi Pasangiklan.com.

Pasangiklan.com merupakan salah satu anak perusahaan Kompas Gramedia Group di bawah naungan PT Kompas Cyber Media (KCM) yang berdiri sejak 2019. Pasangiklan.com adalah *platform* pemasangan iklan mandiri *(self-service ad platform)* yang dapat digunakan oleh para UMKM untuk memasarkan produk atau usahanya di beberapa unit bisnis milik grup Kompas Gramedia, seperti *website* grup Kompas Gramedia, iklan baris di koran Kompas, *Instagram post* di berbagai akun grup Kompas Gramedia, dan juga iklan TV di Kompas TV yang dapat berupa *TVC* dan/atau *running text*. Dalam mempromosikan produk-produknya, Pasangiklan.com sepenuhnya memanfaatkan *platform digital* seperti promosi di beberapa *website* anak perusahaan Kompas Gramedia lainnya dalam bentuk *banner digital, web push down*, serta melakukan promosi di Kompas TV.

Product marketing di pasangiklan.com memiliki peran penting dalam aktivitas *digital marketing* produk-produk yang ada di Pasangiklan.com. Merancang dan membuat *creative messages* dengan beberapa tipe material

promosi seperti *banner, web push down, headline, article highlight* kepada target pasar yang dituju merupakan aktivitas *product marketing* di Pasangiklan.com. Pesan kreatif yang dibuat kemudian akan dijadikan materi untuk mempromosikan produk-produk yang ada di pasangiklan.com seperti iklan digital, iklan baris, iklan Instagram, iklan TV. Selain itu, *product marketing* Pasangiklan.com juga berfungsi untuk mengusung dan merancang ide untuk *creative campaign*, serta membuat konten promosi di media sosial yang berkaitan dengan produk yang ada dan berkolaborasi dengan tim produk untuk membuat pesan produk.

Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, penulis tertarik untuk mendalami mengenai promosi dengan menggunakan cara *digital marketing* dalam memasarkan produk sehingga pesan promosi tersampaikan ke target pasar. Untuk itu Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai product marketing di Pasangiklan.com dengan *digital marketing* sebagai aktivitas yang dilakukan di dalam divisi *product marketing*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan yang harus dilaksanakan seluruh mahasiswa akhir di Universitas Multimedia Nusantara. Namun, terdapat beberapa tujuan lain dari kerja magang ini, yaitu:

1. Untuk mendapatkan pengetahuan terkait aktivitas *product marketing*, khususnya dalam menjalankan suatu *creative campaign* dan penggunaan *digital marketing* sebagai cara dalam mempromosikan dan memasarkan produk di Pasangiklan.com.
2. Untuk mengasah keterampilan komunikasi dan kerja sama tim serta penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi saat berada di dunia kerja.

3. Untuk menerapkan dan meningkatkan kompetensi *marketing communications* yang telah di dapatkan semasa kuliah.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Kerja magang dilakukan selama tiga bulan dimulai sejak 25 Agustus 2020 hingga 24 November 2020. Waktu kerja yang diterapkan selama magang adalah hari Senin hingga Jumat pukul 09.00 – 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Adapun prosedur yang dijalankan penulis untuk melakukan praktik kerja magang, yaitu:

1. Penulis mempersiapkan berkas-berkas yang dibutuhkan untuk keperluan magang, yaitu CV dan *Application Letter.*
2. Penulis mengajukan lamaran kerja magang melalui *Diagram Internship Program.*
3. Penulis dikirimkan surat yang menyatakan bahwa penulis diterima dan menjalankan magang di Pasangiklan.com sebagai *Product Marketing*.
4. Penulis mengajukan formulir pemohonan kerja magang (KM 01) untuk keperluan lamaran kerja magang.
5. Penyerahan KM 02 sebagai surat pengantar kerja magang untuk diserahkan ke perusahaan.
6. Penulis menjalankan praktik kerja magang dan melengkapi KM 04 tentang kehadiran magang, KM- 05 tentang laporan realisasi magang, KM 06 tentang penilaian kerja magang, dan KM 07 tentang verifikasi

laporan magang yang ditandatangani oleh pembimbing lapangan.

7. Penulis berkoordinasi untuk melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang terkait kegiatan magang dan laporan magang hingga periode pelaksanaan magang selesai.
8. Laporan hasil magang yang sudah disetujui oleh dosen pembimbing magang dipresentasikan dalam sidang magang.