

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kegiatan percetakan di Indonesia merupakan salah satu bentuk bisnis yang dianggap tidak ada matinya. Hal ini dianggap demikian karena tingginya kebutuhan masyarakat akan aplikasi cetak dan dokumen yang beragam, sehingga membuat segala kegiatan yang berkaitan dengan cetak dan *hard-copy* masih sering kita temui. Sebagai contoh, di kegiatan perkantoran atau kebutuhan dokumen di universitas, masih ditemui berbagai kebutuhan dokumen yang cepat dan menghasilkan kualitas yang baik. Sedangkan di sektor usaha dan bisnis percetakan, dalam mencukupi kebutuhan konsumen yang unik dan variatif, banyak usaha percetakan yang mencoba menghadirkan aplikasi cetak yang menarik dan kreatif untuk menarik konsumennya. Salah satu metode cetak yang mampu memenuhi hal tersebut adalah *digital printing*.

*Digital printing* adalah sebuah metode cetak untuk memproduksi hasil cetak yang dilakukan dengan menggunakan gambar atau dokumen berbasis digital. Dengan adanya metode ini, dokumen atau aplikasi cetak dapat diproses dengan cepat dan mudah. *Digital printing* ini merupakan inovasi dari pendahulunya, *offset printing*, yang tergolong boros bahan baku dan waktu produksi. *Digital printing* memiliki keunggulan seperti menghasilkan aplikasi cetak dan warna yang tajam, biaya yang lebih murah, dapat mencetak dalam jumlah sedikit, serta mampu mengefisiensi waktu produksi. Bahkan, *digital printing* ini dapat diaplikasikan untuk dokumen *press*, aplikasi *indoor* dan *outdoor*, serta cetak sablon untuk berbagai media kreatif yang diinginkan oleh konsumen seperti pakaian, gelas, alat tulis, dan berbagai aplikasi cetak lainnya (Junialarasati, 2019).

Adanya inovasi *digital printing* serta kelebihan yang beragam, membuat banyak perkantoran, instansi, dan bisnis percetakan melirik produk mesin seperti ini. Pertumbuhan kebutuhan konsumen yang cepat ini, membuat pasar *digital printing* secara global diprediksi dapat meningkat dengan pesat. Laporan terakhir Smithers berjudul “*The Future of Global Printing to 2024*” dalam *largeformatreview.com* menyatakan bahwa peningkatan sektor percetakan ini dapat terjadi dalam beberapa tahun kedepan karena adanya penyesuaian terhadap produk-produk baru serta fleksibilitas model bisnis industri ini. Hal ini didasarkan dengan beberapa faktor penting, yaitu kebutuhan cetak yang masih tinggi, volume kegiatan cetak yang meningkat di negara-negara berkembang (Asia berada di posisi ketujuh), kebutuhan mesin cetak yang semakin canggih dan digital ikut meningkat, turunnya kebutuhan akan mesin yang masih bersifat analog, serta aplikasi cetak yang semakin kreatif baik dalam *functional* ataupun *industry printing* (Burnett & Kearns, 2020). Melihat perkembangan yang bersifat global, tentu saja juga berdampak kepada Indonesia. Dalam *ekonomi.bisnis.com*, di tengah tahun 2019, industri percetakan diprediksi akan bertumbuh hingga 10% karena didukung banyaknya kegiatan yang mendukung kegiatan percetakan baik dari kegiatan pemerintahan hingga sektor usaha layaknya UMKM (Widarti, 2019).

Kebutuhan konsumen yang berkembang dengan cepat dan prediksi pasar yang menarik dalam sektor percetakan, membuat banyak merek-merek yang bergerak dalam mesin fotokopi dan cetak multifungsi menawarkan produknya di Indonesia. Salah satu yang bersaing dalam industri ini adalah PT Astra Graphia Tbk. Astragraphia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan yang melayani berbagai kebutuhan konsumen yang terkait dengan mesin cetak dan solusi *end-to-end* baik skala personal maupun skala produksi. Reputasinya sebagai perusahaan yang melayani berbagai konsumen khususnya *Business to Business* dan *Business to Government* dan berkiprah sejak tahun 1970-an, membuat Astragraphia menjadi salah satu pemain utama dalam bidang percetakan di Indonesia. Tentu Astragraphia memiliki beberapa kompetitor yang merupakan *top player* dalam bidang ini seperti Canon, Epson, HP, dan lainnya.

Untuk mempertahankan eksistensinya di antara kompetitor, Astragraphia perlu melakukan kegiatan komunikasi kepada masyarakat di luar perusahaan dan kepada calon konsumennya. Disinilah *marketing communication* mengambil peran pentingnya dalam perusahaan. Melihat definisi dari *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012, p. 5), *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan, kumpulan organisasi, dan segala bentuk proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan sebuah penawaran yang dapat berdampak kepada konsumen, pengguna, serta keseluruhan masyarakat dalam skala besar. Kegiatan pemasaran juga merupakan sebuah kegiatan bersosialisasi antara individu atau kelompok tertentu untuk memberikan hal atau informasi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan, atau menukarkan produk dan jasa bernilai bagi konsumen atau pengguna tersebut.

Astragraphia sebagai sebuah perusahaan besar melakukan beberapa kegiatan sebagai implementasi teknik pemasarannya. Astragraphia melakukan berbagai gerakan, kegiatan, dan aktivasi yang dijalankan untuk memperkenalkan nama dan produk, beriringan dengan meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan itu sendiri. Adapun beberapa kegiatan ini seperti event internal untuk Insan Astragraphia dan eksternal perusahaan seperti mitra bisnis dan usaha, kontribusi perusahaan kepada masyarakat seperti Kelas ASIK (Astragraphia untuk Industri Kreatif), penulisan artikel yang menarik untuk konsumen terkait produk dan solusi Astragraphia maupun testimonial rekan usaha perusahaan, dan kegiatan-kegiatan atau aktivasi lainnya. Inilah yang membuat ingin mengambil kesempatan untuk mengikuti magang di Astragraphia Document Solution sebagai bagian dari *marketing communications* untuk mempelajari lebih dalam tentang kegiatan pemasaran dalam perusahaan dan mencoba mengaplikasikan ilmu yang didapat dari perkuliahan ke dunia kerja.

## 1.2. Tujuan dan Kerja Magang

Kegiatan magang merupakan sebuah kewajiban yang dijalankan oleh seluruh mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Hal ini dilakukan oleh setiap mahasiswa agar dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkan dari kelas ke lingkungan kerja nyata. Selain itu, tujuan lain dilaksanakannya kegiatan magang yang diikuti adalah sebagai berikut:

1. Adapun tujuan diadakannya kegiatan magang ini adalah untuk mengobservasi situasi kerja dan memahami berbagai aktivitas *marketing communications* yang dijalankan oleh perusahaan, khususnya yang bergerak dengan konsep utama *business-to-business* dalam bidang *digital printing*.
2. Adanya kerja magang memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuannya di universitas tentang kegiatan *marketing* seperti penulisan artikel, perencanaan *special event*, dan program lainnya.
3. Pelaksanaan kegiatan magang juga memberikan kesempatan secara aktif untuk melatih dan menambah kemampuan seperti berkomunikasi, bernegosiasi, serta berkoordinasi secara baik dengan internal perusahaan seperti sesama karyawan dan ahli produk perusahaan, serta dengan eksternal perusahaan seperti mitra perusahaan, mitra *printshop* dan bisnis, hingga publik secara luas.

## 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang yang diikuti di Astragraphia Document Solution dilakukan selama 15 minggu terhitung dari Senin, 7 September 2020 hingga Kamis, 17 Desember 2020. Mengingat diberlakukannya secara ketat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di wilayah DKI Jakarta, maka seluruh kegiatan magang harus dilaksanakan secara daring atau *work from home*. Dikarenakan masih adanya kegiatan perkuliahan, maka ditentukan pengambilan empat (4) hari kerja magang setiap minggunya, yaitu pada hari Senin, Selasa, Rabu, dan Jumat. Karyawan magang harus mengikuti absen pagi pada pukul 08.00 WIB dan absen sore pada

pukul 17.00 WIB bersama dengan seluruh tim *marketing communication* yang dilakukan secara daring dengan menggunakan aplikasi Microsoft Teams.

Selama menjalankan kegiatan magang, peran karyawan magang bekerja sebagai tim *marketing communications* dengan nama *content writer intern* yang dipimpin oleh Fitri Yuliani Handoko selaku *Dept. Head of Marketing Communications*. Selain itu, diberikan juga pengalaman kerja oleh beberapa *person in charge* selama bekerja magang, yaitu Junialarasati Perdana dari bagian *corporate social responsibility*, Nur Anissa dari bagian *content writer*, dan Lucia Astrini dari bagian *public relations*.

Untuk mengikuti kegiatan magang ini, adapun tahapan dan prosedur yang harus dilalui yang mana dijabarkan sebagai berikut:

1. Melakukan pencarian lowongan magang di berbagai situs pekerjaan, media sosial, dan menggunakan bantuan informasi pekerjaan dari Universitas Multimedia Nusantara. Karena tidak ada perusahaan yang menerima atau melanjutkan ke tahapan selanjutnya, menggunakan kesempatan magang atas bantuan dari internal PT Astra Graphia Tbk.
2. Pada tanggal 11 Agustus 2020, mengajukan curriculum vitae beserta dengan portofolio dan transkrip nilai kepada PT Astra Graphia Tbk.
3. Setelah diterima, pada tanggal 24 Agustus 2020, melakukan pengajuan KM-01 kepada pihak fakultas untuk mendapatkan surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara
4. Pada tanggal 27 Agustus 2020, KM-02 dari Universitas Multimedia Nusantara diterima dan diajukan sebagai surat pengantar kepada perusahaan sebagai syarat untuk memulai masa magang.
5. Pada tanggal 2 September 2020, melakukan orientasi masa magang bersama tim dari marketing communication dan divisi terkait lainnya mengenai PT Astra Graphia Tbk melalui aplikasi ZOOM.
6. Memulai masa magang bersama tim marketing communication pada tanggal 7 September 2020 secara daring.