



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, teknologi yang ada pun semakin canggih dan inovatif. Tidak terkecuali di Indonesia, perkembangan teknologi di Indonesia terus berkembang dengan pesat dan tren kebutuhan digitalisasi pun semakin meningkat. Hal ini menjadi faktor pendukung dalam meningkatnya minat di bidang solusi digital dan distribusi *software* (Kontan, 9 April 2021). Penggunaan *software* buatan negara sendiri masih sedikit di Indonesia. Sehingga, peluang bagi perusahaan di Indonesia untuk masuk ke dalam bisnis *software* ini pun masih cukup luas (Yudha, 27 Juni 2015).

Seperti yang sudah dijelaskan di atas salah satu teknologi yang berkembang untuk mempermudah kegiatan sehari-hari manusia ialah di bidang *software* atau perangkat lunak. Namun tak hanya teknologi saja yang berkembang, bisnis saat ini pun terus berkembang dan terus bersaing ketat. Sehingga, dibutuhkan alat atau *software* untuk membantu usaha bisnis tersebut semakin maju. Perkembangan teknologi bisnis ini pun dapat dilihat dari negara Indonesia sendiri yang memiliki ambisi untuk menjadi negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025 (Pertiwi, 15 Mei 2019).

Salah satu *software* yang dapat membantu usaha bisnis, khususnya bagi distributor barang ialah *Distribution Management System* (DMS). *Distribution Management System* (DMS) adalah sebuah aplikasi yang dibuat sedemikian rupa dengan berbagai macam fitur yang berfungsi untuk membantu para distributor dalam mengelola berbagai jenis aktivitas operasional bisnis distribusi. Saat ini sudah ada beberapa aplikasi *software* yang menyediakan *Distribution Management System* (DMS) ini, seperti salah satunya adalah ND6 dari PT Paramadaksa Teknologi Nusantara (nexSOFT).

PT Paramadaksa Teknologi Nusantara (nexSOFT) merupakan sebuah perusahaan *IT solution*, konsultan, dan *software architect*, yang berfokus pada

distributor. Perusahaan ini memiliki nilai-nilai atau prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh pendirinya, yaitu pelanggan (*customer focus*), ketelitian dan ketepatan (*fidelity*), kepatutan (*fairness*), integritas (*integrity*), dan keandalan (*reliability*). Perusahaan ini memiliki beberapa produk yang terus dikembangkan, seperti ND6, NexMile, Gromart, NexFIN, NexChief, NexPOS, dan sebagainya.

Perusahaan ini dapat dijadikan tempat magang karena lingkungan kerja yang baik, kondisi perusahaan yang sedang baik karena sedang perluasan kantor, dan memiliki banyak klien, yaitu lebih dari 800 klien. Perusahaan yang menjadi klien PT Paramadaksa Teknologi Nusantara (nexSOFT) adalah perusahaan-perusahaan yang cukup ternama dan telah tersebar di seluruh Indonesia, seperti Nestle, Coca Cola, Mayora, Unicharm, Softex, dan lainnya.

PT Paramadaksa Teknologi Nusantara (nexSOFT) memiliki divisi *sales and marketing* dan di dalamnya terdapat anggota *marketing public relations*. Hal ini bertujuan agar perusahaan beserta produk-produknya ini dapat semakin dikenal.

*Marketing public relations* menurut Thomas L. Harris (2005) adalah sebuah proses perencanaan, penyelenggaraan, serta pengevaluasian terhadap program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan kesan positif yang timbul terkait dengan perusahaan dan produk yang sesuai kebutuhan, keinginan, serta kepentingan konsumen (Tulis & Lina, 2019, h.110).

Peran dari *marketing public relations* ini dianggap penting dan efektif karena mampu membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* dan dinilai mampu membangun efektifitas pada area *increasing category usage and brand sales*. Tak hanya itu, beberapa alat dalam *marketing public relations* pun lebih hemat dan lebih dapat dipercaya.

*Marketing public relations* berhubungan dengan *promotion mix*. Dalam buku Blakeman yang berjudul "*Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*" (2018, h. 14), *promotional mix* terdiri dari *advertising, public relations, personal selling, direct marketing, sales promotion, out-of-home and transit, internet dan media sosial, mobile, dan media alternatif*.

*Public relations* memiliki tugas yaitu memberikan nilai berita bagi produk atau layanan dan memperbaiki reputasi yang rusak atau mempertahankan reputasi yang sudah baik. Beberapa contoh dari tugas yang dapat dilakukan oleh *public relations* ialah membuat acara atau *event*, *press conference*, wawancara, dan sebagainya (Blakeman, 2018).

*Event* sendiri dirancang untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada target audiens (Philip Kotler, 2012). Sedangkan, *management event* ialah kegiatan yang dilakukan pasca pemasaran (*marketing*) yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penugasan staf, pengarahan, dan evaluasi acara. Menurut Goldblatt (2002), terdapat beberapa tahapan *management event* agar acara yang dilaksanakan dapat berhasil, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*.

Selain *public relations*, internet dan media sosial juga menjadi bagian dari *promotional mix*. Saat ini pemasaran melalui digital atau media sosial ini menjadi salah satu strategi yang akan digunakan oleh perusahaan. Mengingat perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat seperti penggunaan internet dan sosial media. Hal ini dapat dilihat dari Data Reportal (15 Februari 2021) dalam *beritasatu.com*, penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 27 juta atau 16 persen hingga Januari 2021.

*Digital marketing* digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital dan media. Dalam buku Dave Chaffey dan Fiona Ellis yang berjudul *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 6th Edition* (2016, h. 43), terdapat tiga kunci atau konsep yang mendukung komunikasi digital di seluruh media digital, yaitu *customer engagement*, *permission marketing*, dan *content marketing*.

Dalam Chaffey dan Ellis (2016, h. 449), *content marketing* menjadi jantung dari *digital marketing* bagi seluruh tipe *brand* karena konten ini dapat memicu semua saluran digital utama untuk berkomunikasi dengan para audiensnya. Sehingga, saat ini banyak perusahaan yang mengembangkan strategi *content marketing* ini sebagai bagian dari taktik pemasaran digital mereka. Konten dapat

mendukung *digital marketing* dengan baik dapat dilihat dari *content marketing matrix*.

Berdasarkan penjabaran di atas, perusahaan PT Paramadaksa Teknologi Nusantara (NexSOFT) membutuhkan anggota *Marketing Public Relations* karena perusahaan ingin meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge*, khususnya pada produk yang belum banyak khalayak ketahui, seperti ND6, Nexschool, dan sebagainya. Sehingga dengan adanya *event* dan *content marketing*, maka perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* akan produk-produknya. *Brand awareness* dan *brand knowledge* ini dapat meningkat, ketika *event* yang diadakan mampu menyampaikan pesan dengan baik serta *content marketing* yang dibuat mampu menarik perhatian dan pesan dapat dipahami oleh audiens dengan baik.

## **1. 2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

1. Untuk meningkatkan pengetahuan praktis mengenai aktivitas *event management* dan *content marketing* dalam sebuah perusahaan.
2. Untuk meningkatkan *hardskill* dalam bidang *event management* dan *content marketing*, seperti mendesain konten, dan *copywriting*.
3. Untuk meningkatkan *softskill* dalam bidang *event management* dan *content marketing*, seperti keterampilan dalam berkomunikasi, kreativitas, dan kerja sama tim.

## **1. 3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Program kerja magang dilakukan oleh penulis selama 76 hari kerja yang terhitung dari tanggal 16 Agustus 2021 hingga 30 November 2021 sebagai *Marketing Public Relations Intern* di PT Paramadaksa Teknologi Nusantara. Dalam seminggu, penulis masuk kerja selama lima hari, yaitu Senin sampai Jumat pada pukul 08.30 hingga 16.30 (delapan jam kerja dan sudah termasuk jam istirahat).



Penulis menjalankan program kerja magangnya dari rumah (*Work from Home/ WFH*), namun sesekali masuk kantor jika dibutuhkan atau ada acara.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) guna verifikasi tempat magang kepada pihak Program Studi Ilmu Komunikasi. Apabila permohonan disetujui, maka akan ditanda tangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
2. Penulis memberikan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah diberikan sebelumnya oleh pihak Program Studi Ilmu Komunikasi kepada pihak perusahaan sebagai bukti bahwa program kerja magang tersebut dilaksanakan atas nama universitas.
3. Penulis mendapatkan formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Formulir Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang).
4. Penulis melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing dalam rangka penyusunan laporan kerja magang.
5. KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07 diisi dan ditanda tangan oleh pembimbing lapangan.
6. Penulis menyelesaikan praktik magangnya dan penyusunan laporan kerja magang.
7. Penulis melakukan sidang magang.