

BAB I

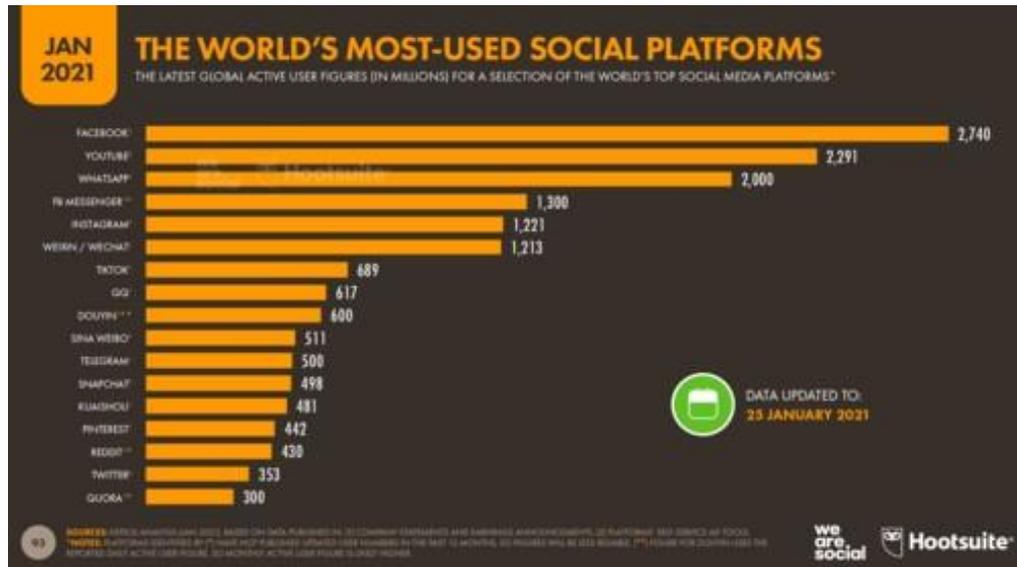
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangannya jaman, maka semakin canggih pula perkembangan teknologinya. Di era yang serba digital ini atau yang biasa disebut dengan era digitalisasi memberikan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, tak terkecuali pada dunia *marketing*. Adanya era ini membuat masyarakat bisa mendapatkan informasi apapun, dimanapun, kapanpun, dan melalui media apapun. Informasi-informasi tersebut dapat dengan mudah dan cepat diakses oleh masyarakat sehingga dalam melakukan aktivitas *marketing* akan lebih mudah untuk dilakukan dibandingkan di era-era sebelumnya.

Seperti yang kita ketahui bahwa di dewasa ini, banyak merek yang menggunakan *social platform* untuk melakukan aktivitas *marketing*. Pemilihan *social platform* tersebut juga harus berdasarkan seberapa banyak masyarakat menggunakan jenis *social platform* tertentu agar aktivitas *marketing* yang dijalankan bisa dilaksanakan dengan tepat.

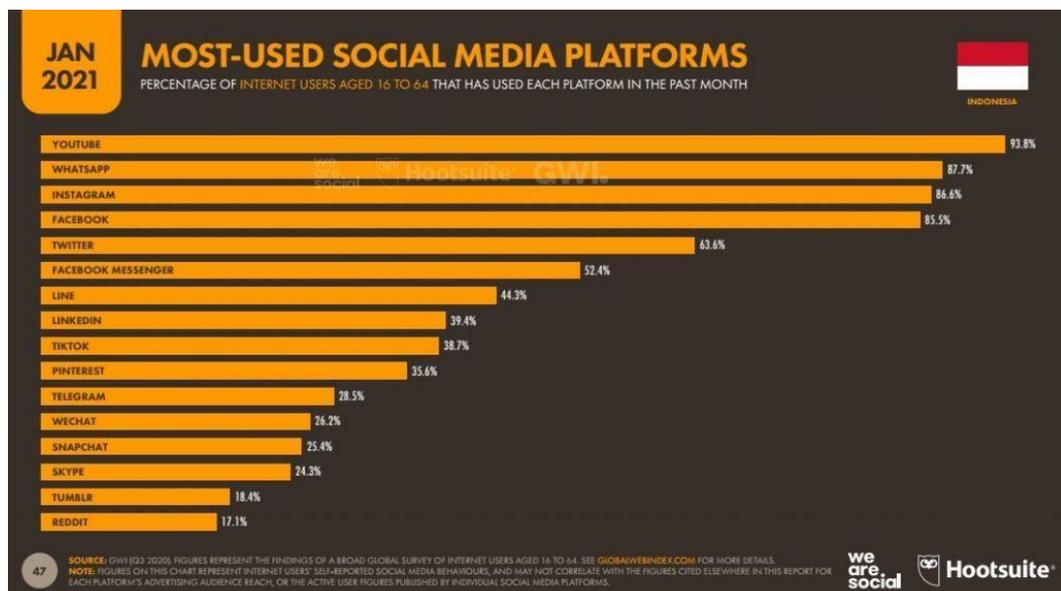
Adanya perubahan tersebut juga terjadi di Indonesia. Dengan adanya perubahan tersebut menjadikan *marketer* memiliki banyak pilihan sebagai sarana untuk mendukung dan mengembangkan suatu merek agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas.



Sumber: datareportal.com

Gambar 1.1 Platform Sosial yang Paling Banyak digunakan di Dunia

Berdasarkan data di atas yang didapatkan dari Hootsuite bahwa *social platform* yang paling banyak digunakan di dunia secara berurutan 3 terbanyak adalah Facebook, Youtube, dan WhatsApp. Sedangkan untuk di Indonesia sendiri ditunjukkan pada Gambar 1.2.



Sumber: Hootsuite (We are Social) – Indonesian Digital Report 2021

Gambar 1.2 Platform Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia (2021)

Untuk di Indonesia sendiri 3 *social platform* yang paling digunakan secara berurutan adalah Youtube, WhatsApp, dan Instagram. Melihat data yang sudah ditunjukkan pada Gambar 1.1 dan 1.2 bahwa *platform* WhatsApp memiliki potensi yang besar untuk digunakan sebagai media menjalankan aktivitas *marketing*, hal ini didasari dengan peringkat *platform* WhatsApp di 3 besar baik di dunia maupun Indonesia. Oleh karena itu, diharapkan hal ini dapat mendorong para pelaku bisnis terutama *marketer* untuk menemukan cara-cara baru dan kreatif dalam menjangkau pasar yang ingin disasa oleh suatu perusahaan. Tentu saja hal ini dapat dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi lain yang dapat mendukung aktivitas *marketing* yang dilakukan. Contoh pemanfaatan *platform* tersebut adalah dengan adanya grup komunitas, selain untuk mengumpulkan orang dengan minat yang sama, grup komunitas ini dapat berguna untuk berbagi pengetahuan dengan topik yang sama dan melakukan *networking*. *Networking* yang dilakukan juga sangat berpengaruh dalam dunia bisnis, yang mana diharapkan dapat memberikan kontribusi positif kepada semua pihak.

Penggunaan *platform* dan pemanfaatan yang ada diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau layanannya. Semua hal yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut harus bisa mengakibatkan konsumen untuk melakukan proses lanjutan seperti melakukan konversi pada produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada, penulis memiliki tujuan untuk mengetahui peran dari grup komunitas terhadap *brand awareness* pada PT. Lintas Mitra Perkasa (ACE Commerce Community).

PT. Lintas Mitra Perkasa (AsiaCommerce) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ekspor impor berbasis teknologi. Sedangkan penulis sendiri melakukan praktik kerja magang di bawah ACE Commerce Community yang

merupakan komunitas untuk mendukung produk utama dari AsiaCommerce. Dengan ini, penulis telah menemukan beberapa permasalahan pada perusahaan dalam grup komunitas yang ada antara lain sebagai berikut:

1. Diperlukan perbaikan untuk konsistensi jadwal pengunggahan konten di *platform* WhatsApp dan Telegram agar dapat mengubah perilaku dari anggota grup komunitas sebagai suatu rutinitas & wadah untuk berinteraksi dan membentuk *networking*.
2. Diperlukan peningkatan dalam aktivitas grup komunitas yang berguna untuk menambah *insight* baru bagi semua anggota grup komunitas.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis memiliki maksud dan tujuan dalam pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan yang diuraikan seperti di bawah ini.

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan praktik kerja magang ini bagi penulis adalah untuk memenuhi salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar S1 di tempat penulis mengampu pendidikan yaitu Universitas Multimedia Nusantara. Dalam praktik kerja magang ini, penulis telah menerapkan teori-teori yang sudah penulis pelajari selama perkuliahan untuk diterapkan ke lingkungan kerja agar penulis mendapatkan pengalaman, wawasan, dan pemahaman baru secara nyata di dunia kerja.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang ini bagi penulis di PT. Lintas Mitra Perkasa (ACE Commerce Community) adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan dan mengembangkan pengetahuan dasar teori *marketing* yang diperoleh penulis selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.
2. Mendapatkan pengalaman dan wawasan baru dari dunia kerja dengan memahami proses-proses *marketing* yang ada pada perusahaan.

3. Melatih kemampuan *hard skill* maupun *soft skill* dan juga mengasah rasa tanggung jawab dalam lingkungan kerja.
4. Memperoleh wawasan baru terkait penggunaan grup komunitas dalam aktivitas *marketing* di pasar Indonesia.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam subbab ini, penulis memiliki waktu kerja magang dan prosedur pelaksanaan kerja magang serta sistematikan penulisan laporan magang.

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis telah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu 66 hari kerja dalam melakukan praktik kerja magang. Berikut detail waktu kerja magang yang dijalani oleh penulis:

Nama Perusahaan : PT. Lintas Mitra Perkasa
Bidang Usaha : Layanan ekspor impor
Alamat : Jl. Pangeran Tubagus No. 21A & 20D,
Angke, Jakarta Barat, 11460
Waktu Pelaksanaan : 01 Juli 2021 – 30 September 2021
Waktu Kerja : Senin – Jumat, Pukul 08.00 – 17.00 WIB
Work from home
Posisi Magang : *Community Development Intern*

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Tahap Pengajuan:
 - a. Pada tanggal 21 Juni 2021, penulis mengirimkan CV dan portfolio kepada PT. Lintas Mitra Perkasa.
2. Tahap Rekrutmen

- a. Pada tanggal 25 Juni 2021, penulis mendapatkan panggilan untuk melakukan *interview* secara *online* dengan HRD PT. Lintas Mitra Perkasa.
3. Tahap Pemilihan
 - a. Pada tanggal 28 Juni 2021, penulis mendapatkan *email* berisikan pemberitahuan bahwa penulis telah diterima untuk menjadi karyawan magang di PT. Lintas Mitra Perkasa – ACE Commerce Community.
 - b. Pada tanggal 01 Juli 2021, merupakan hari pertama penulis bekerja sebagai karyawan magang di PT. Lintas Mitra Perkasa – ACE Commerce Community.
 4. Tahap Praktik Kerja Magang
 - a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama 3 bulan yang di mulai pada tanggal 01 Juli 2021 s/d 30 September 2021.
 - b. Penulis melakukan bimbingan magang bersama dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
 - c. Menyusun laporan praktik kerja magang.
 - d. Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Laporan praktik kerja magang yang berjudul “Peran grup komunitas dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. Lintas Mitra Perkasa” memiliki 4 bab yang berikatan satu sama lain antar bab-nya. Berikut sistematika penulisan laporan praktik kerja magang:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan latar belakang topik yang ingin diteleiti oleh penulis, pokok permasalahan yang dihadapi penulis, maksud dan tujuan dari praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan praktik kerja magang yang disusun oleh penulis.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab 2 ini berisikan pembahasan mengenai gambaran umum dari PT. Lintas Mitra Perkasa di mulai dari sejarah singkat perusahaan, logo, visi dan misi, *tagline*, layanan yang disediakan oleh PT. Lintas Mitra Perkasa, komunitas, struktur organisasi, serta landasan teori yang digunakan penulis untuk menyusun laporan praktik kerja magang ini.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab 3 ini berisikan pembahasan mengenai pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan penulis selama magang di PT. Lintas Mitra Perkasa (ACE Commerce Community) diantaranya berisi kedudukan dan koordinasi penulis, tugas yang dilakukan, uraian pelaksanaan kerja magang, kendala yang dihadapi, dan solusi atas kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan praktik kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 4 ini berisikan pembahasan terkait kesimpulan yang didapatkan selama melaksanakan praktik kerja magang PT. Lintas Mitra Perkasa, dan saran yang disampaikan oleh penulis sebagai bahan untuk pengembangan perusahaan di masa mendatang.