

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi semakin cepat. Secara tidak langsung, penggunaan teknologi secara perlahan telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang kian membesar ini juga bisa memberikan dampak yang besar di segala bidang (Ramadhani, 2020).

Teknologi juga turut mendorong munculnya sistem informasi yang berbasis *web* di berbagai industri yang semakin dimanfaatkan sebagai alat peningkatan informasi. Maka dari itu, di era serba modern ini, peran teknologi informasi tentunya sangat berpengaruh. Hal tersebut tidak bisa lepas dari aktivitas yang ditunjang oleh teknologi informasi yang mampu memberikan solusi untuk membuat pekerjaan lebih cepat, murah, mudah, dan menghemat waktu (Aziz, 2012).

Kesadaran atas pentingnya sistem informasi sangat diperlukan agar bisa meningkatkan efisiensi dan efektifitas serta kemajuan sebuah perusahaan. Peranan penting sistem informasi pada sebuah perusahaan dalam bidang industri apapun merupakan dasar pijakan yang tidak boleh disia-siakan. Bagi perusahaan yang belum sadar akan hal ini, tentunya akan membuat perusahaan tersebut kalah saing dengan kompetitor mereka (Aknovia, 2018).

Pada tahun 2000 sebelum masehi, semua industri masih mengandalkan mesin ketik kuno atau papirus untuk mengelola semua sistem informasi. Tetapi, pada pertengahan tahun 1950-an, arus globalisasi berkembang semakin pesat menuntut semua industri untuk beradaptasi menggunakan sistem komputer dalam pengelolaan informasi (Sari, 2018). Selain itu, pekerjaan yang serba otomatis dan membutuhkan efisiensi waktu melunturkan semua yang masih dilakukan secara manual. Perubahan tersebut mendorong semua atasan

perusahaan semakin membutuhkan teknologi adaptif bagi perusahaan mereka (Disperkimta, 2018).

Sistem informasi banyak dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan dan menjaga relasi internal perusahaan yang kemudian berdampak pada kemajuan perusahaan. Untuk dapat meningkatkan kemajuan sebuah perusahaan, maka perusahaan membutuhkan sebuah departemen yang dapat mengelola sistem informasi dengan baik yaitu *Human Resources Department (HRD)* (Azizah, 2020).

Saat ini, para *HR* tidak hanya dituntut untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tetapi juga menyimpan dan memanfaatkan data informasi secara efektif. Selain itu, kemampuan untuk merekrut karyawan juga tidak hanya cukup untuk membawa kesuksesan untuk sebuah perusahaan, tetapi harus bisa mengelola dan memberdayakan SDM secara tepat. Maka dari itu, banyak perusahaan yang rela mengeluarkan banyak uang untuk penyimpanan data informasi agar manajemen SDM dapat lebih efisien dan efektif, serta dapat memberikan informasi yang komprehensif dalam pengambilan keputusan.

Sistem informasi yang menaungi Sumber Daya Manusia disebut dengan *Human Resource Information System (HRIS)* (Rommalla, 2017). Menurut Kavanagh, Thite, & Johnson (dalam Chakraborty & Mansor, 2013), *HRIS* merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk memperoleh, menyimpan, memperbaiki, mengelola, dan mengalokasikan informasi mengenai SDM di perusahaan. Menurut Teo, Lim, & Fedric (dalam Chakraborty & Mansor, 2013), bahwa terdapat dua sumber penting dalam sebuah perusahaan adalah orang dan informasi yang secara langsung dapat mempengaruhi kesuksesan dan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

Berdasarkan laporan *Global Human Capital Trends Deloitte 2019*, terdapat 74% dari 10.000 responden yang merupakan pimpinan HRD di 119 negara memilih *HRIS* sebagai sistem yang terbaik dan tren yang akan dipilih oleh pemimpin *HRD*. Survei yang sama juga memperlihatkan bahwa beberapa perusahaan rela mengeluarkan uang jutaan dolar untuk memudahkan pengelolaan sistem informasi perusahaan. Di dalam laporan *Global Human*

Capital Trends Deloitte juga menggarisbawahi semakin pentingnya Sumber Daya Manusia dalam pengambilan keputusan perusahaan (Deloitte, 2019).

Di Indonesia sendiri, jumlah perusahaan terus meningkat dari tahun ke tahun yang terus membutuhkan sistem informasi. Badan Pusat Statistik (BPS) telah melakukan Sensus Ekonomi tahun 2016 yang menunjukkan jumlah perusahaan di Indonesia tercatat sebanyak 26,7 juta. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan hasil Sensus Ekonomi 2006 yang tercatat sebanyak 22,7 juta perusahaan. Artinya, jumlah perusahaan pada Sensus Ekonomi 2016 mengalami peningkatan 17,51% atau 3,98 juta perusahaan (Sembiring, 2017).

Dilihat dari data di atas, jumlah perusahaan semakin meningkat di setiap tahunnya. Tak bisa dipungkiri, semakin banyak juga perusahaan membutuhkan pekerja untuk membantu kemajuan perusahaan mereka. Kemudian, muncul banyak masalah dalam mengelola informasi Sumber Daya Manusia perusahaan yang kian muncul setiap tahunnya. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, banyak perusahaan yang menggunakan sistem *HRIS* (H.F & P.S, 2018).

Peningkatan perusahaan semakin mendorong penggunaan sistem *HRIS*. PT People Intelligence Indonesia memanfaatkan kesempatan tersebut dengan menciptakan sebuah aplikasi *HRIS* yaitu GreatDay HR. GreatDay HR merupakan aplikasi pertama *HRIS* yang diharapkan dapat membantu memudahkan pengelolaan SDM (Iskandar, 2019). Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan yang mulai beradaptasi dengan teknologi informasi sehingga mendorong munculnya banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa seperti Talenta.co, Gadjian.id, dan lainnya (Admadja, 2021).

Sampai saat ini, PT People Intelligence Indonesia belum bisa meraih tingkat *brand awareness* paling tinggi atau *top of mind*. Padahal, *brand awareness* sangat penting untuk proses komunikasi terjadi karena mendahului semua langkah lain dalam proses pemasaran (Admadja, 2021). Tanpa adanya kesadaran merek, tidak ada efek komunikasi lain yang dapat terjadi. Agar konsumen membeli sebuah produk, maka mereka harus terlebih dahulu disadarkan. Sikap terhadap sebuah *brand* tidak dapat dilaksanakan dan

keputusan untuk membeli tidak dapat terjadi kecuali konsumen memiliki kesadaran akan suatu merek (Arisandi & Pradana, 2019, p. 113).

Aaker (dalam Liauri, 2018) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu aset penting dalam sebuah perusahaan. *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek yang merupakan identitas dari produk tersebut. Selain itu, Durianto (dalam Liauri, 2018) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan sebuah merek, maka produk tersebut sudah melekat di benak konsumen.

Sebuah *brand* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen akan memiliki produk yang mereka ingat. Maka dari itu, hal tersebut merupakan kunci pertimbangan yang sangat penting, karena jikalau sebuah merek yang bukan pertimbangan maka tidak akan dipilih. Dengan kata lain, *brand* yang memiliki *top of mind* tinggi memiliki kemungkinan besar dipilih konsumen untuk dibeli (Wilson dalam Wibowo, 2017).

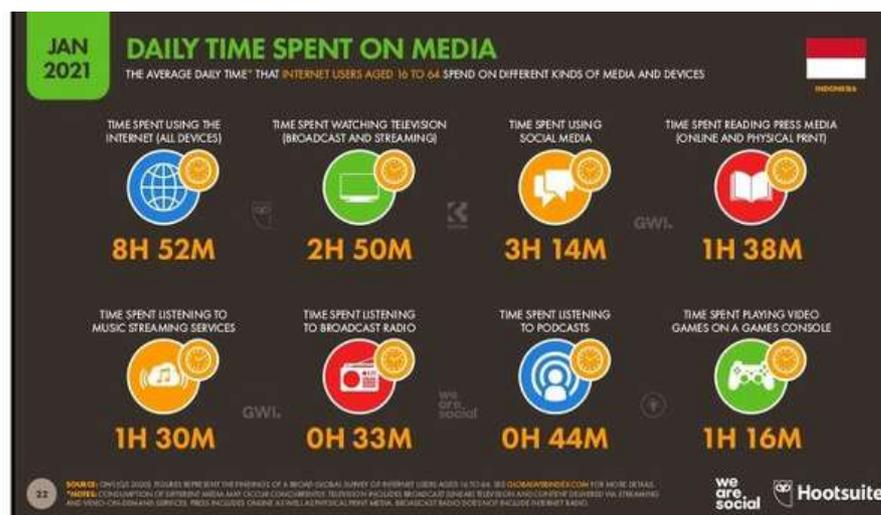
Dari pemaparan beberapa ahli, *brand awareness* sangat penting dan wajib untuk dibangun di awal. Sehingga, untuk meraih *brand awareness* paling tinggi, PT People Intelligence Indonesia membentuk sebuah divisi *Marketing Communication* dengan tujuan untuk membangun *brand awareness* dan memperluas jaringan yang berujung pada perolehan *leads* (Admadja, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2016), *marketing communication* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak terhadap sebuah produk. Sutisna (dalam Riadi, 2018) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan sebuah produk. Perusahaan juga harus menentukan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi agar bisa mencapai keberhasilan komunikasi.

Adanya Pandemi COVID-19 di Indonesia, mendorong PT People Intelligence Indonesia untuk ikut melakukan perubahan dalam pelaksanaan

marketing communication yang dialihkan ke pemanfaatan media *online*. Selaras, dengan kemajuan teknologi di Indonesia, *marketing communication* dialihkan ke media *online* agar tetap bisa berjalan dengan efektif. Pengguna internet di Indonesia semakin tahun semakin meningkat dimana terdapat 202,6 juta dari 274,9 juta masyarakat Indonesia. Jika dibandingkan pada bulan Januari 2020, jumlah tersebut meningkat sebesar 15,5% atau 27 juta orang. Selain itu, menurut survei dari Hootsuite & We Are Social (2021), rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu mereka menggunakan internet untuk media sosial selama 3 jam 14 menit (Stephanie, 2021).

Gambar 1.1 Data Aktivitas Mengakses Media



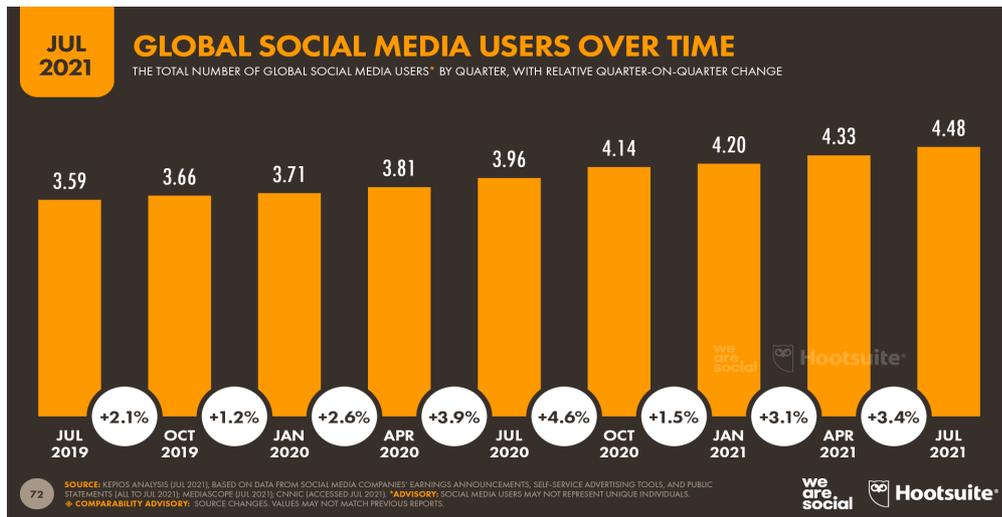
Sumber: (Stephanie, 2021)

Media *online* yang sering dijadikan sebagai media promosi yaitu media sosial. Survei Katadata Insight Center menunjukkan bahwa 76% responden dari 1.670 total responden memilih *platform* media sosial (Puspasari, 2020).

Selain itu, survei Hootsuite & We Are Social (2021) menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan pengguna media sosial terus meningkat hingga bulan Juli 2021 (Kemp, 2021). Selain itu, berdasarkan survei Hootsuite & We Are Social (2021), *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna Indonesia yaitu Youtube, WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Youtube menjadi media sosial yang menduduki peringkat pertama dimana

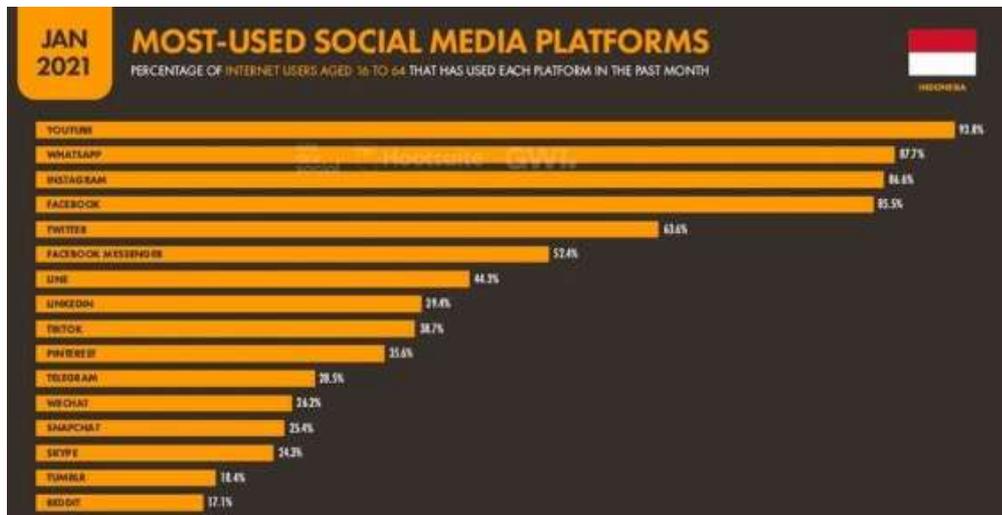
sebanyak 93,8% pengguna. Kemudian, disusul WhatsApp sebesar 87,7%, Instagram sebesar 86,6%, dan Facebook sebesar 85,5% (Stephanie, 2021).

Gambar 1.2 Data Global Social Media Users Over Time



Sumber: (Stephanie, 2021)

Gambar 1.3 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2021



Sumber: (Stephanie, 2021)

Oleh karena itu, PT People Intelligence Indonesia memanfaatkan platform media online mulai dari media sosial sampai dengan blog perusahaan

untuk mendukung aktivitas *marketing communication* dengan tujuan untuk meraih *brand awareness* PT People Intelligence Indonesia. Rapp, Beitelspacher, Grewal, & Hughes (2013) menuturkan bahwa penggunaan media sosial dimanfaatkan untuk melakukan interaksi dengan kerabat, melihat video dan foto, dan mencari produk. Lebih dari setengah pembeli melakukan interaksi dengan penjual melalui media sosial. Arisandi & Pradana (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan penting untuk meningkatkan kesadaran merek.

Menurut Keller (dalam Liauri, 2018), *brand awareness* terdiri dari 4 tingkatan yaitu: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Admadja (2021) mengatakan bahwa PT People Intelligence Indonesia belum bisa mencapai *brand awareness* pada tingkat paling tinggi yaitu *top of mind*. Maka dari itu, PT People Intelligence Indonesia terus berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* GreatDay HR di benak konsumen.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang menjadi salah satu mata kuliah wajib dan syarat kelulusan Strata 1 (S1) yang ditetapkan di Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan kerja magang dilakukan berdasarkan pengimplementasian ilmu-ilmu yang sudah dipelajari sebelumnya di bangku perkuliahan dan menjadi salah satu medium untuk merasakan langsung bekerja nyata. Adapun tujuan dari kerja magang di PT People Intelligence Indonesia (GreatDay HR), yaitu:

1. Untuk menerapkan konsep atau teori yang telah dipelajari di kampus Universitas Multimedia Nusantara dalam dunia kerja.
2. Untuk mengetahui dan mempelajari aktivitas *marketing communication* pada PT People Intelligence Indonesia (GreatDay HR).
3. Untuk memperoleh *soft skill* berupa *networking* selama praktik kerja magang sebagai *marketing communication* di PT People Intelligence Indonesia (GreatDay HR).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT People Intelligence Indonesia (GreatDay HR) diterapkan sesuai dengan prosedur magang yang telah ditetapkan kampus, yaitu 60 hari kerja. Kerja magang dilakukan sejak dari 5 Agustus 2021 - 12 November 2021. Waktu pelaksanaan kerja magang di PT People Intelligence Indonesia yaitu Hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat dimulai pukul 08.00 - 17.00 WIB.

Selama praktik kerja magang, peserta magang dibimbing langsung oleh Ibu Cynthia Tirta Admadja selaku *Head of Marketing Communication* yang menentukan pemberian tugas (*job description*) kepada setiap peserta magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang di PT People Intelligence Indonesia (GreatDay HR), ada beberapa prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilampaui, yaitu:

1. Pada tanggal 14 Juni 2021, penulis mengirimkan daftar riwayat hidup, portofolio, dan surat lamaran kerja ke email PT People Intelligence Indonesia. Kemudian, tanggal 15 Juni 2021 diarahkan untuk mendaftar melalui website dan diberikan psikotes. Selain itu, juga mengisi pertanyaan yang diberikan menggunakan video selama 10-15 detik melalui *link* yang diberikan oleh GreatDay HR. Pada tanggal 16 Juni 2021, penulis mendapatkan panggilan untuk melakukan wawancara *online* pada tanggal 17 Juni 2021. Lalu, penulis resmi diterima magang di PT People Intelligence Indonesia di tanggal 22 Juni 2021 dan mulai bekerja pada tanggal 5 Juli 2021.

2. Setelah melakukan pengisian Kartu Rencana Studi untuk semester 7 dan mengambil mata kuliah *Internship*, penulis mengisi dan mengajukan formulir KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dan surat pengantar dari kampus yang akan diajukan ke PT People Intelligence Indonesia (GreatDay HR).
3. Penulis mendapatkan persetujuan dari Bapak Inco Hary Perdana akan formulir KM-01 yang diajukan. Kemudian, penulis mendapatkan KM-02 berisi formulir permohonan magang resmi dari kampus yang diberikan kepada PT People Intelligence Indonesia. KM-02 yang diterima *HRD* ditukarkan dengan surat penerimaan magang dari perusahaan.
4. Surat penerimaan magang yang didapatkan dari perusahaan diunduh melalui my.umn.ac.id untuk dijadikan sebagai bukti untuk ditukarkan dengan KM-03 sampai dengan KM-07. Semua kartu magang yang ada akan dilengkapi oleh pembimbing lapangan.
5. Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT People Intelligence Indonesia pada bagian *marketing communication* selama 60 hari kerja yakni dari tanggal 5 Agustus 2021 - 12 November 2021.
6. Penulis mengikuti beberapa kali bimbingan magang bersama dosen pembimbing yang telah ditetapkan oleh kampus untuk melakukan konsultasi terkait penulisan laporan magang dan aktivitas kerja magang.
7. Setelah pelaksanaan kerja magang sudah enam puluh hari kerja, maka penulis akan meminta persetujuan dosen pembimbing akan laporan magang yang telah ditulis, dikumpulkan sesuai dengan periode pengumpulan yang telah ditentukan, dan kemudian siap untuk dipresentasikan pada waktu sidang kerja magang yang telah ditentukan.