

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia yang kita kenal saat ini merupakan era digital yang membentuk tatanan baru dalam kehidupan. Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari media hingga alat komunikasi yang digunakan, juga mulai dari yang tradisional hingga modern semuanya mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan tersebut terjadi karena adanya transformasi digital. Menurut Danuri (2019, p. 120), transformasi digital merupakan bentuk transisi dengan memanfaatkan teknologi untuk melakukan suatu pekerjaan secara efektif dan efisien.

Transformasi digital yang terjadi secara cepat juga membawa perubahan drastis dalam lingkup sosial dan industri (Fukuyama, 2018, p. 47). Dalam hal ini, Indonesia telah menyusun transformasi digital untuk tahun 2024 dalam upaya membangun pertumbuhan ekonomis digital yang harus mencapai 3,17% - 4,66% (Cahyono, 2021). Meskipun begitu, saat ini industri teknologi digital di Indonesia sedang mengalami peningkatan pesat (Cahyono, 2021). Salah satunya adalah industri teknologi dalam bidang HR (*Human Resources*).

Teknologi berbasis informasi yang saat ini digunakan oleh HR dalam menjalankan tugasnya dengan lebih mudah baik di masa kini maupun mendatang yaitu HRIS (*Human Resources Information System*). *Human Resources Information System* atau HRIS menurut Kavanagh & Johnson (2018, p. 40) adalah sistem informasi yang berfokus untuk mendukung seluruh fungsi dan kegiatan *human resources*, termasuk proses dari organisasi itu sendiri. HRIS merupakan sistem yang digunakan untuk mendapatkan, mengalihkan, memanipulasi, menganalisis, mengambil, dan mendistribusikan seluruh informasi organisasi untuk menunjang kegiatan seorang *human resources* serta keputusan manajerial perusahaan.

Terlepas dari perkembangan teknologi yang menyebabkan adanya transformasi digital, menurut Martins (2020) HRIS termasuk dalam tren bisnis bidang teknologi pada tahun 2021. HRIS sebagai salah satu bisnis dalam bidang B2B yang mampu membantu sebuah bisnis untuk tetap bisa menjangkau dan memenuhi segala kebutuhan karyawan dikarenakan pandemi Covid-19. Menurut Andriansyah (2021), *Human Resources Information System* (HRIS) merupakan sebuah sistem berbasis perangkat lunak yang dibuat untuk memudahkan pengelolaan *human resources* dalam sebuah perusahaan, termasuk kebijakan dan prosedur perusahaan. HRIS sendiri juga sebagai solusi yang memudahkan *Human Resources Development* (HRD) dalam pengelolaan sumber daya manusia di perusahaan.

Setiap perusahaan pastinya membutuhkan divisi HRD untuk mengembangkan sumber daya manusia sebagai komponen utama dalam bisnis yang dijalankan. Kebutuhan akan pengelolaan sumber daya manusia di sebuah perusahaan juga berjalan seiringan dengan banyaknya perusahaan di Indonesia. Menurut Michael (2017), dari hasil Sensus Ekonomi pada tahun 2016 terdapat 26,7 juta perusahaan di Indonesia. Indonesia mengalami peningkatan jumlah perusahaan dibandingkan pada tahun 2006, terbukti dengan 3,98 juta perusahaan baru dalam 10 tahun terakhir.

Tidak hanya itu, menurut Amril (2018), Indonesia juga diprediksi akan mengalami bonus demografi pada tahun 2025 – 2035 yaitu jumlah penduduk dengan usia produktif akan mengalami peningkatan dan berada di fase tertinggi. Bonus demografi yang dialami oleh Indonesia memiliki dampak terhadap para *human resources* dalam mendapatkan dan mengelola karyawan. HRIS hadir menawarkan kebutuhan secara komprehensif kepada sebuah perusahaan.

Sistem informasi untuk keperluan SDM ini dapat mendukung kinerja perusahaan karena fungsi yang ada didalamnya, seperti database karyawan, pengelolaan gaji, proses rekrutmen, dsb (Andriansyah, 2021). Salah satu aplikasi berbasis HRIS yang berasal dari Indonesia adalah GreatDay HR. GreatDay HR sebagai perusahaan yang berdiri pada tahun 2018 telah memiliki

lebih dari 500.000 pengguna yang digunakan oleh lebih dari 1.000 perusahaan. Tidak hanya itu, GreatDay HR juga sudah berekspansi ke luar negeri, diantaranya Singapore, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Beberapa perusahaan lain asal Indonesia yang menawarkan kemudahan dalam pengelolaan sumber daya manusia adalah Talenta by Mekari, KaryaOne, Gadjian, dan LinovHR.

Meskipun banyaknya perusahaan sejenis, GreatDay HR dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Salah satu faktor yang membuat GreatDay HR dapat mempertahankan eksistensinya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012, p. 476), komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. *Marketing communication* memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran mengenai *brand* yang ditawarkan baik kepada konsumen, dengan mengadakan *event*, melakukan *branding*, hingga berbagai pengalaman dan perasaan dengan konsumen atau calon konsumen.

Kotler dan Keller (2012, p. 476) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat menciptakan ekuitas merek dengan citra akan merek yang kuat juga. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 78), pemasaran yang efektif terdiri dari beberapa elemen yang terintegrasi untuk mencapai *objective* perusahaan dengan cara menarik perhatian konsumen. Elemen pemasaran yang dimaksud adalah *marketing mix* atau yang biasa disebut dengan 4P's yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2018, p. 78).

Untuk *promotion*, terbagi lagi kedalam beberapa pendekatan dalam melakukan pemasaran bagi suatu brand yang disebut dengan *promotion mix* atau *marketing communication mix*. Kotler & Armstrong (2018, pp. 424 - 425) membagi *promotion mix*, menjadi:

- 1) *Advertising*

Bentuk promosi yang bersifat bayar atas suatu ide, produk, atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Beberapa contoh

dari iklan adalah iklan melalui media massa, media cetak, media daring, *out of home* (OOH), dsb.

2) *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan publik (baik internal maupun eksternal) melalui berbagai publisitas. Tidak hanya itu, *public relations* juga dapat membangun citra perusahaan dan menangani rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Beberapa kegiatan yang termasuk dalam *public relations* adalah *press release*, *sponsorships*, *events*, dan *webpages*.

3) *Personal Selling*

Interaksi secara personal yang bertujuan untuk menarik perhatian, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Kegiatan *personal selling* meliputi presentasi, *trade show*, program insentif, dsb.

4) *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendorong pembelian terhadap produk atau jasa sebuah merek. Bentuk dari *sales promotion* yaitu diskon, kupon, demonstrasi produk, dsb.

5) *Direct and Digital Marketing*

Terlibat langsung dengan konsumen dan calon konsumen yang sudah menjadi *target market* dengan tujuan untuk mendapatkan respon secara langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adapun yang termasuk dalam kegiatan *direct and digital marketing* antara lain *direct mail*, *email*, *catalogs*, *online and social media*, *mobile marketing*, dsb. Namun, Kotler & Armstrong (2018, p. 510) menyebutkan bahwa hal-hal yang termasuk dalam *digital marketing* yaitu *online*, *social media*, dan *mobile marketing*.

Bentuk *marketing communication* yang dilakukan oleh GreatDay HR agar mencapai kesadaran akan merek dalam tingkatan *top of mind* sebagai aplikasi dalam bidang HRIS asal Indonesia serta bertujuan untuk meningkatkan penjualan (akuisisi konsumen) adalah *public relations* dan *digital marketing*. Kotler & Armstrong (2018, p. 425), menyebutkan bahwa yang termasuk kegiatan *public relations* adalah *press release*, *sponsorships*, *event*, dan *webpages*. Dari ke-4 jenis kegiatan *public relations*, yang dilakukan GreatDay HR untuk terus meningkatkan *brand awareness* dan mendapatkan *leads* baru adalah dengan melaksanakan *event*. Menurut Rahma (2017, p. 157), *event* merupakan aktivitas terencana dengan topik tertentu yang diharapkan dapat menarik perhatian audiens karena tersirat pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand* akan produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih lanjut, Rahma (2017, p. 152), juga menyampaikan bahwa *event* dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu *brand* yang berdampak pada peningkatan penjualan akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan melaksanakan 2 jenis *event* yaitu *event marketing (online seminar)* dan *event training*, GreatDay HR tidak hanya memiliki tujuan untuk membangun *awareness* dan mengakuisisi konsumen melalui *event* tetapi juga menjaga hubungan baik dengan publik terutama *client*. *Event* berbasis *online seminar* dibuat untuk menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran akan merek. Lain halnya dengan *event training* yang dibuat secara khusus untuk *client* dengan edukasi terhadap fitur-fitur yang dimiliki oleh GreatDay HR.

Selain *event*, sebagai perusahaan yang memberikan kemudahan dalam bidang HR di era digital sekarang ini, *marketing communication tools* lainnya yang dimanfaatkan oleh GreatDay HR adalah *digital marketing*. Kotler & Armstrong (2018, p. 425) menyatakan bahwa *direct and digital marketing* merupakan *tools* yang digunakan oleh perusahaan untuk terlibat langsung dengan konsumen dan calon konsumen yang sudah menjadi *target market* yang bertujuan untuk mendapatkan respon secara langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal-hal yang termasuk dalam

digital marketing yaitu *customer engagement*, *content marketing* (media sosial), dan *online and mobile marketing* (Kotler & Armstrong, 2018, p. 440).

Menurut Chafey & Ellis-Chadwick (2016, p. 11), *digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media dan teknologi digital untuk mencapai *marketing objectives*. Secara praktikal, yang menjadi bagian dari *digital marketing* adalah website dan media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, termasuk *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, dan *email marketing*. Lebih lanjut Chafey & Ellis-Chadwick (2016, p. 11), juga menyampaikan bahwa teknik dari *digital marketing* mampu mengakuisisi konsumen baru dan mempertahankan hubungan dengan *customer*.

Kunci konsep komunikasi dari pemasaran digital adalah *customer engagement*, *permission marketing*, dan *content marketing* (Chafey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 43). Komunikasi yang dilakukan oleh GreatDay HR kepada konsumen dengan menggunakan media digital adalah dengan *customer engagement* dan *content marketing*. *Customer engagement* merupakan interaksi yang dilakukan secara terus menerus agar konsumen dapat mengingat *brand* dari segi emosional, fisik, hingga psikologi (Chafey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 44). Cara yang dilakukan oleh GreatDay HR untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen agar terus mengingat *brand* adalah dengan mengirimkan *email* ucapan ulang tahun kepada klien dan melalui sebuah *project giveaway* yang juga ditujukan kepada klien tertentu.

Selain itu, menurut Chafey & Ellis-Chadwick (2016, p. 44), *content marketing* sebagai bentuk komunikasi dari *digital marketing* melalui website atau media sosial dengan menyampaikan pesan untuk meningkatkan keterikatan dengan konsumen dan mencapai tujuan dari sebuah bisnis. Dalam hal ini, GreatDay HR memanfaatkan *content marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendapatkan konsumen baru.

Aktivitas dari *content marketing* sendiri tidak terbatas pada media sosial dan website saja, menurut Wang, Malthouse, Calder, & Uzunoglu (2017, p. 1) *content marketing* juga bisa berbentuk *event* seperti konferensi dan

webinar sebagai pendekatan khusus kepada klien. Selain itu, Wang, Malthouse, Calder, & Uzunoglu (2017, p. 1) juga mengatakan bahwa *content marketing* efektif dilakukan untuk membawa *leads* baru dan merupakan sebuah kesempatan besar untuk melakukan pemasaran bagi perusahaan B2B. Kegiatan *content marketing* yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai peserta magang adalah dengan membuat konten yang akan diunggah dalam sosial media Instagram milik GreatDay HR, menulis artikel yang kemudian akan diunggah ke website resmi perusahaan, dan *email marketing* berupa *newsletter* yang dibuat secara rutin.

GreatDay HR merupakan perusahaan B2B yang telah memanfaatkan *tools* dari komunikasi pemasaran khususnya *public relations* melalui *event* dan *digital marketing* dengan *customer engagement* serta *content marketing*. Oleh karena itu, peserta magang berharap dapat mengimplementasikan *marketing communication tools* yang dijalankan oleh GreatDay HR khususnya *event*, *customer engagement*, dan *content marketing* dengan tujuan untuk menjadi *top of mind* sebagai aplikasi dalam bidang HRIS asal Indonesia serta mampu mengakuisisi sekaligus mempertahankan klien.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pada dasarnya pelaksanaan praktik kerja magang ini dijalankan sebagai syarat memenuhi kewajiban atas mata kuliah *internship*. Namun, diharapkan peserta magang mendapatkan pengalaman dalam bidang profesional akan teori yang sudah dipelajarinya selama masa perkuliahan melalui kerja magang ini. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini, yaitu:

- 1) Mampu mengimplementasikan teori yang sudah diterima selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja.
- 2) Mendapatkan pengetahuan mengenai aktivitas *marketing communication* yang dilaksanakan oleh GreatDay HR.
- 3) Meningkatkan keterampilan dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya *event*, *customer engagement*, dan *content marketing*.

- 4) Melatih kemampuan untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan, suasana, dan hal baru, berpikir kritis, bekerja dengan cepat dan tepat, serta manajemen waktu.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang terbagi menjadi waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah disesuaikan dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara dan disepakati oleh GreatDay HR (PT People Intelligence Indonesia).

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sesuai dengan surat yang dikeluarkan oleh Universitas mulai 9 Agustus 2021 – 9 November 2021. Perusahaan menghitung waktu pelaksanaan magang sejak 28 Juni 2021 – 28 November 2021. Peserta magang melaksanakan praktik kerja magang selama 77 hari.

Praktik kerja magang dilaksanakan secara *hybrid working*, terdapat waktu dimana peserta magang melaksanakan magang secara *work from home* dan *work from office* sesuai jadwal yang diberikan oleh atasan. Waktu magang dilakukan setiap hari Senin – Jumat, pukul 08.00 hingga 17.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Secara teknis, prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan adalah:

- 1) Mendapatkan informasi lowongan magang dari CDC UMN melalui email.
- 2) Mengirimkan CV kepada PT. People Intelligence Indonesia (GreatDay HR).
- 3) Mahasiswa langsung mendapatkan balasan email kurang dari 1 jam dan diajak untuk melakukan wawancara bersama *human resources department*.

- 4) Wawancara dilaksanakan secara *online* dengan menggunakan GreatDay Meet (fitur *online meeting* oleh GreatDay HR).
- 5) *Human resources department* memberikan informasi bahwa pe lolos ke tahap selanjutnya, yaitu wawancara dengan *user*.
- 6) *User* atau *Head of Marketing Communication Department* GreatDay HR pada saat wawancara berakhir, langsung menginfokan bahwa mahasiswa diterima menjadi *intern* di GreatDay HR.
- 7) Mahasiswa menandatangani surat perjanjian kontrak kerja magang dan melaksanakan magang di GreatDay HR.
- 8) Melakukan pengisian form kartu magang 01 (KM-01) setelah pengisian KRS.
- 9) Mendapatkan surat pengantar kerja magang dari pihak Universitas, kartu magang 02 (KM-02)
- 10) Meng-*input* surat kontrak kerja magang di *my.umn.ac.id*.
- 11) Melengkapi kartu kerja magang sebagai data untuk laporan magang, mulai dari KM-03 hingga KM-07.
- 12) Menyusun laporan magang dan melakukan bimbingan magang terstruktur dengan dosen pembimbing magang.
- 13) Mempresentasikan laporan magang pada saat sidang magang.