

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

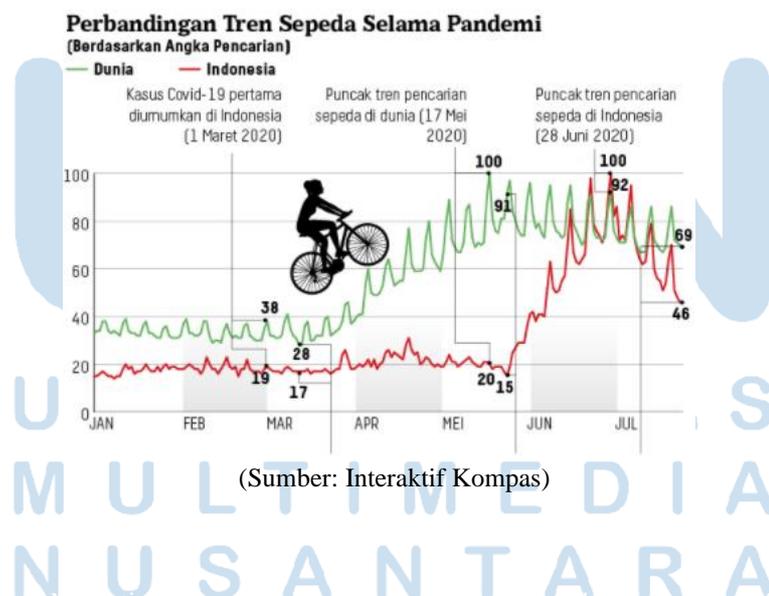
Praktik kerja magang atau *internship* merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh mahasiswa dimana kegiatan praktik magang ini perlu dilakukan oleh mahasiswa sebagai salah satu mata kuliah dari Universitas Multimedia Nusantara, yang wajib dilakukan oleh mahasiswa sebagai bagian dari persyaratan kelulusan. Praktik kerja magang merupakan proses untuk menerapkan keilmuan atau kompetensi yang telah mahasiswa pelajari selama masa pendidikan di perkuliahan untuk menerapkannya pada dunia kerja secara langsung. Tujuan kerja magang juga berfungsi untuk mempersiapkan para mahasiswa/pelajar untuk memasuki dunia kerja dan dapat memberikan keterampilan yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Pada proses praktik kerja magang penulis ingin meningkatkan kompetensi yang dimiliki penulis yaitu kompetensi sebagai divisi *marketing communication*.

Pada praktik kerja magang yang telah penulis jalani, penulis memilih untuk melakukan praktik kerja magang pada perusahaan yang befokus pada perindustrian sepeda lokal di Indonesia, dimana penulis memiliki peran sebagai divisi *marketing communication* untuk membantu perusahaan dalam menghadapi berbagai latar belakang masalah yang terjadi pada perindustrian sepeda di Indonesia serta merealisasikan berbagai strategi serta yang telah disusun dan dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang. Dalam mempertahankan eksistensinya diantara kompetitor juga keadaan perindustrian sepeda PT. Terang Dunia Internusa melakukan kegiatan *marketing communication* khususnya konten *marketing*, menyelenggarakan *event* dan juga *campaign* untuk mencapai target pasar. Kegiatan *marketing communication* ini akan mempengaruhi banyak hal menciptakan *awareness*, dan *trust* perusahaan oleh

karena itu mengelola kegiatan *marketing communication* penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan. Inilah yang menjadi alasan utama penulis untuk mengikuti kegiatan kerja magang di United Bike sebagai divisi pengelola *marketing communication* guna mempelajari aspek-aspek yang berhubungan seperti merancang konten social media dan menyelenggarakan *event*.

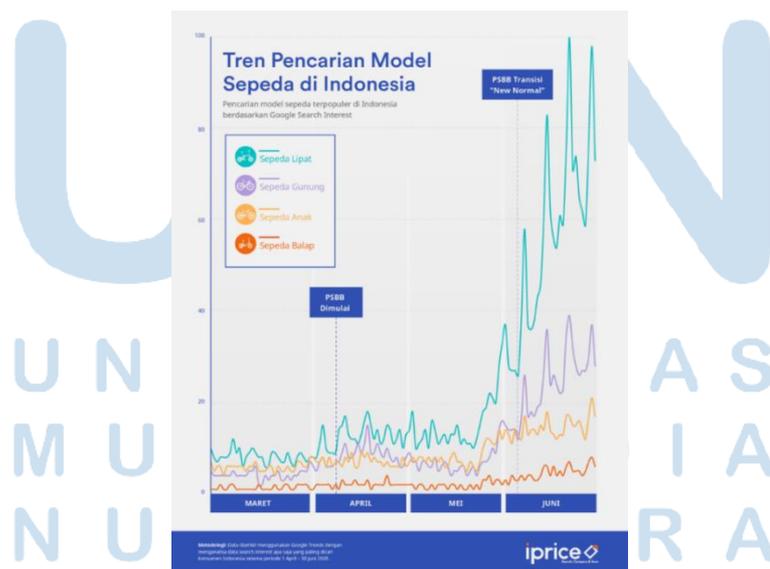
Tren sepeda di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan sejak awal pandemi COVID-19 di bulan maret 2020. Pemberlakuan PPKM menjadi salah satu pemicu yang mendorong masyarakat untuk bersepeda untuk menjaga daya tahan tubuh dan mengurangi rasa bosan akibat terbatasnya pergerakan fisik dan interaksi sosial selama berbulan-bulan. Kenaikan aktivitas bersepeda ini dapat dilihat pada peningkatan jumlah pemesanan sepeda yang mencapai 50% pada periode Juli 2020. Selain itu, Kompas juga menyebutkan bahwa pengguna sepeda di kawawan ibu kota mengalami peningkatan sebesar 1000% per minggu sejak pertama bulan Juli 2020 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. (Devita, 2020)

Gambar 1. 1 Grafik tren sepeda awal pandemi



Menurut data grafik di atas, tren pencarian di Google *search* mengalami peningkatan selama masa awal pandemi. Dimulai pada bulan Maret 2020 tren sepeda di dunia yang dapat dilihat dengan garis merah pada tanggal 13 Maret 2020 terjadi peningkatan dan pada tanggal 23 Mei 2020 tren sepeda di Indonesia yang dapat dilihat dengan garis hijau mulai mengikuti peningkatan saat pemerintah memberikan wacana untuk melakukan pelonggaran PSBB dan dimulainya *new normal*. Menurut Interaktif Kompas (Fathoni, 2020) minat pembelian sepeda melalui daring dari beberapa data yang didapat sejak bulan Maret hingga Juni 2020, yang dapat dilihat melalui meningkatnya transaksi penjualan sepeda pada beberapa *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia dan Blibli juga mengalami peningkatan hingga 156% dari biasanya. Model sepeda gunung dan sepeda lipat menjadi model sepeda yang paling populer dicari oleh masyarakat Indonesia. Dari riset yang tertera di atas model sepeda yang paling banyak dicari pada periode Maret hingga Juni 2020 sepeda lipat mencapai 900% diikuti oleh sepeda gunung hingga 680% pada awal 1 Maret hingga 21 Juni.

Gambar 1. 2 Tren model sepeda



(Sumber: Iprice)

Menurut Iprice (Devita, 2020), setelah mengalami periode manis pada tahun 2020, akhir-akhir tahun 2021 ini industri sepeda kian menurun sejak kasus Covid-19 gelombang kedua terjadi. Kebijakan PPKM level 4 yang diperketat mengakibatkan menurunnya angka permintaan, menyebabkan harga jual sepeda menjadi anjlok yang berdampak pada performa industri sepeda di tanah air. Selain itu pada regulasi PPKM level 4, industri sepeda tidak termasuk sector kritikal yang diperbolehkan beroperasi 100%.

PT. Terang Dunia Internusa atau biasa dikenal dengan United Bike merupakan *brand* sepeda tanah air yang sudah berdiri sejak tahun 1991. United Bike hadir sebagai *brand* sepeda lokal yang berusaha memenuhi kebutuhan bersepeda masyarakat Indonesia. Produksi sepeda United beragam varian seperti sepeda gunung, *road bike*, sepeda BMX, *folding* hingga sepeda untuk touring dan sepeda anak. United Bike memiliki motto sebagai perusahaan sepeda yaitu mengusahakan untuk menghadirkan produk sepeda terbaik yang inovatif dan ramah lingkungan.

Adanya penurunan bersamaan dengan diberlakukannya PPKM level 4 pada bulan September pada permintaan sepeda akibat trend sepeda yang sedang menurun dibutuhkan strategi dari PT. Terang Dunia Internusa atau United Bike untuk melakukan promosi dan pemasaran di media sosial yang lebih gencar atau menjalin hubungan baik dengan beberapa komunitas sepeda yang ada di tanah air. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya baik itu perusahaan barang atau jasa (Kotler, Keller, & Kevin, Manajemen Pemasaran, 2009, p. 9) Dalam kegiatan pemasarannya, United Bike menggunakan media sosial Instagram, Youtube, berbagai *advertising* pada media sosial juga *e-commerce*.

Sama halnya dengan *marketing communication*, yaitu komunikasi yang ditujukan pada calon konsumen agar dapat mempengaruhi tindak lanjut dari informasi yang konsumen itu dapatkan berupa pembelian pada produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Pada era modern menurut (Kotler, 1999) saat ini *marketing*

communication menuntut lebih tidak hanya bertujuan untuk mengembangkan produk yang baik, atau menetapkan harga yang menarik, tetapi perusahaan juga harus dapat berkomunikasi dengan beberapa pemangku kepentingan yang potensial juga masyarakat umum.

Marketing communication menurut (Keller, 2012) adalah sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan brand yang perusahaan tersebut jual. Dengan komunikasi pemasaran yang baik kita dapat memberikan konsumen yang kita targetkan memenuhi tujuan yang perusahaan kita inginkan. Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk memperkuat perencanaan strategi pemasaran selain itu kegiatan komunikasi yang dijalankan juga dapat ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin interaksi antara perusahaan dengan *stakeholder* yang memiliki kedudukan penting seperti mitra usaha juga konsumen (Kusniadji, 2016).

Menerapkan strategi *marketing communications* pada suatu perusahaan berarti menargetkan tujuan dalam jangka panjang. Hal utama yang menjadikan *marketing communication* itu penting dalam suatu perusahaan yang baru maupun yang sudah berdiri lama ialah menciptakan *brand awareness*, dan juga berperan untuk mengubah sudut pandang atau persepsi masyarakat terkait suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Hal ketiga perancangan komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk memotivasi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa, yang biasanya dilakukan dengan menggunakan *advertising, event, sales promotion* terkait produk atau jasa tersebut untuk memberikan pengetahuan masyarakat terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Pada proses praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di perusahaan PT. Terang Dunia Internusa atau United Bike, penulis dapat memberikan dampak juga kontribusi untuk dapat mengatasi permasalahan yang

terjadi pada United Bike. Dengan berperan sebagai staf divisi *marketing communication* yang memiliki tujuan untuk menaikkan kembali permintaan pada produk sepeda United Bike, melakukan pemasaran ataupun promosi yang lebih gencar pada media sosial serta melakukan strategi komunikasi lain seperti menjalin kerja sama dengan berbagai *stakeholders* seperti komunitas, kementerian dan pemangku kepentingan lainnya agar mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh United Bike. Penulis memiliki ketertarikan untuk magang di United Bike adalah penulis memiliki ketertarikan pada bidang olahraga dan dunia sepeda, selain itu United Bike juga rutin melakukan berbagai *event* sepeda dimana hal tersebut sangat menarik bagi penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang. Oleh sebab itu, pada kesempatan yang diberikan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara dan PT. Terang Dunia Internusa untuk melakukan praktik kerja magang, diharapkan dapat memberikan pengalaman dan juga pelajaran yang begitu banyak dalam proses seputar dunia sepeda untuk posisi *marketing communication*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Mempelajari lebih dalam terkait aspek-aspek yang berhubungan dengan *marketing communication* di United Bike
2. Mengetahui bagaimana cara merancang strategi *marketing communication*, untuk menjalin hubungan kerjasama dengan *stakeholders*, komunitas serta merasakan alur dunia kerja secara nyata.
3. Mengimplementasikan pelajaran ataupun materi kuliah *khususnya special event* dan *art, copy, writing* serta IMC atau *Integrated Marketing Communication*. yang telah didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja secara nyata.

4. Meningkatkan kompetensi dan *hardskill* ataupun *softskill* yang penulis miliki.
5. Melatih kemampuan serta kreativitas dan mempersiapkan mental yang dimiliki penulis sebelum benar-benar masuk dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan kerja magang di PT. Terang Dunia Internusa sesuai dengan kontrak magang yang telah disepakati yaitu selama 3 bulan, terhitung tanggal 18 Februari 2022 dan berakhir pada tanggal 22 Mei 2022. Periode kerja magang yang telah dilakukan penulis sudah memenuhi persyaratan periode kerja magang minimal 2 bulan masa kerja. Sesuai dengan ketentuan yang dijalankan oleh United Bike serta persetujuan pembimbing magang pada posisi yang telah ditawarkan sebagai *marketing communication*, penulis telah ditetapkan melakukan kerja magang di PT. Terang Dunia Internusa atau United Bike yang berlokasi di Jl. Boulevard Alam Sutera No. 12A, Serpong Utara Tangerang Selatan.

Waktu dan jam kerja yang ditentukan oleh perusahaan adalah 8 jam per hari di luar waktu istirahat, dan hari kerjanya yaitu hari Senin sampai dengan hari Jumat. Waktu dapat berubah apabila perusahaan sedang menjalankan atau mempersiapkan *event* atau acara penting lainnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan sebuah prosedur praktik kerja magang yang dilakukan dalam proses kerja magang di United Bike (PT. Terang Dunia Internusa):

- 1.) Tanggal 5 Februari 2022, penulis mengirimkan surat lamaran kerja magang beserta *Curriculum Vitae (CV)* penulis kepada HRD United Bike melalui *e-mail* dengan subjek “Lamaran untuk posisi *Marketing Communication Intern*”
- 2.) Tanggal 11 Februari 2022, penulis dipanggil untuk melakukan *interview* pertama dengan bapak Hengky selaku *Head HRD* United Bike yang

berlokasi di gedung United Bike Alam Sutera Lt.4, Jl. Alam Sutera Boulevard no. 12a, Alam Sutera.

- 3.) Tanggal 16 Februari 2022, penulis dipanggil untuk melakukan *interview* kedua dengan Ibu Meilany Suryanata selaku *Marketing Communication Manager* berlokasi di gedung United Bike Alam Sutera Lt.4, Jl. Alam Sutera Boulevard no. 12a, Alam Sutera.
- 4.) Tanggal 17 Februari 2022, penulis mengajukan PT. Terang Dunia Internusa atau United Bike untuk mendapatkan Kartu Magang 01 (KM 01) melalui pengisian *google form* yang disediakan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk disetujui oleh program studi Ilmu Komunikasi
- 5.) Tanggal 18 Februari 2022, menjadi hari pertama penulis melakukan kerja magang di PT. Terang Dunia Internusa atau United Bike
- 6.) Tanggal 21 Februari 2022, penulis mendapatkan Kartu Magang 02 (KM 02) karena pengajuan KM 01 sudah disetujui oleh ketua program studi Ilmu Komunikasi dan menyerahkan pada *Head of HRD* PT. Terang Dunia Internusa
- 7.) Tanggal 27 June 2022, menjadi hari terakhir berlakunya kontrak kerja penulis dengan PT. Terang Dunia Internusa.

