

BAB I

PENDAHULUAN

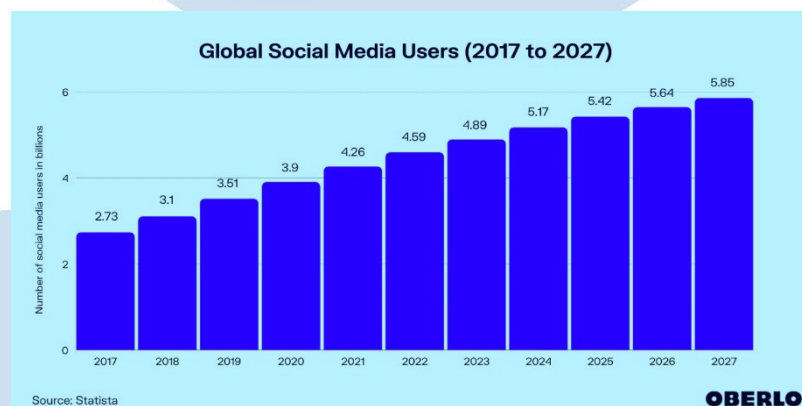
1.1 Latar Belakang

Teknologi semakin canggih seiring dengan berkembangnya zaman. Memasuki abad ke-21 dunia kini berada di fase revolusi industri 4.0. Terjadi perubahan yang besar dalam berbagai bidang untuk kemajuan manusia, khususnya kecerdasan buatan (*AI*), *Internet of Things* (IoT), *blockchain*, teknologi nano, *quantum computing*, *self-driving car*, dan sebagainya (Fonna, 2019, p. 11). Hal ini juga menyebabkan perubahan dalam cara kerja manusia dari yang serba manual menjadi serba otomatisasi atau digitalisasi (Fonna, 2019, p. 12). Adanya perubahan dari cara manusia bekerja dan melakukan aktivitas dapat berdampak bagi perusahaan sehingga diperlukan strategi yang baik untuk mempertahankan keunggulannya dalam bersaing di era ini (Putra & Rahayu, 2020).

Untuk memenuhi tuntutan tersebut, perusahaan berupaya untuk meningkatkan fasilitas infrastruktur dan kapasitas sumber daya agar dapat menggunakan teknologi informasi yang tepat guna untuk meningkatkan produktivitas (Putra & Rahayu, 2020). Dibutuhkan aspek pendukung seperti layanan dan konsultan IT agar perusahaan dapat menyusun pola yang baik. Sebagai penyedia layanan *event* dan *training* BIGIT memerlukan tenaga *marketing communications* sebagai upaya untuk melakukan kegiatan pemasaran serta mengimplementasikan citranya kepada konsumen individu dan perusahaan (Morrison, 2010). Saat ini semuanya serba digital sehingga perusahaan memiliki banyak peluang dan kesempatan, tetapi dalam lingkup *marketing communications* hal ini cukup rumit karena adanya perubahan-perubahan tersebut, dengan tumbuhnya *digital marketing*, cara baru dalam menentukan target, membuat ranah baru untuk meningkatkan penjualan, namun ada beberapa isu seperti; perubahan

ekspektasi merek, fragmentasi, pengukuran, dan penipuan iklan. (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020, p. 22).

Adanya peralihan ke era yang serba digital, BIGIT perlu menyesuaikan keadaan dengan memanfaatkan teknologi digital atau *platform* digital seperti media sosial. Berdasarkan data Statista yang dimuat oleh Oberlo (2022). Akan ada sebanyak 4.59 miliar pengguna media sosial di dunia tahun 2022, naik 7,8 persen dari tahun lalu. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa media sosial akan terus meningkat dan menjadi bagian penting dalam keseharian penggunanya. Peningkatan ini membuat BIGIT memanfaatkan *digital marketing* agar dapat menjangkau konsumennya dan bersaing dengan kompetitor. Konsumen dapat lebih mudah untuk dijangkau karena sifatnya lebih spesifik dan sesuai dengan target yang dibutuhkan (Sudaryo et al., 2020).

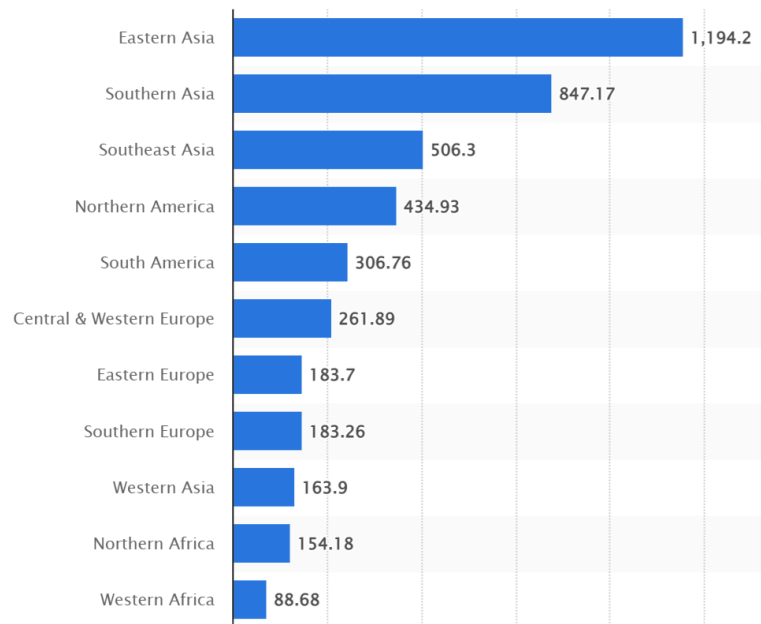


Gambar 1. 1 *Global Social Media Users*

Sumber: Data Olahan Penulis, diambil dari Oberlo (2022)

BIGIT merubah strategi pemasarannya menjadi fokus pada media sosial dan memanfaatkan berbagai layanan digital yang ditujukan untuk mengakses konsumennya.

Pada gambar 1.2 data dari Statista (2022) menunjukkan, di Asia Tenggara menduduki peringkat kedua di dunia dalam penggunaan media sosial, hingga mencapai angka 847 juta pengguna di tahun 2022. Besarnya angka pengguna media sosial di Asia Tenggara membuat BIGIT memasang targetnya untuk negara-negara di dalamnya. Adanya perubahan ini juga memengaruhi cara kompetitor dari BIGIT bekerja, sehingga tidak jarang menemukan pola yang sama seperti pemanfaatan media sosial sebagai media untuk mempromosikan bisnis.



Gambar 1. 2 Data Penggunaan Media Sosial di Asia

Sumber: Data Olahan Penulis, diambil dari Statista (2022)

Untuk itu, BIGIT memperluas penggunaan media sosialnya hingga ke LinkedIn. Pada kuartal terakhir tahun 2021, terdapat 20,46 juta pengguna media sosial LinkedIn di Indonesia. Disebutkan juga bahwa jumlah tersebut meningkat sebesar 400.000, naik 2% dari kuartal sebelumnya yang mencapai 20,06 juta

pengguna. Jumlah ini juga lebih tinggi dibandingkan kuartal yang sama pada tahun 2020 menjadi 17,65 juta pengguna (Databoks, 2021). BIGIT memanfaatkan platform media sosial LinkedIn untuk melakukan strategi *marketing communication*. Seperti yang diketahui, dalam kegiatan Marketing Komunikasi, ada pemanfaatan yang dilakukan dalam bidang internet merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital seperti *website*, *blog*, *email*, dan berbagai jejaring sosial yang dapat menjangkau target audience sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu ada pula kegiatan lain dari *Marketing Communication* yang tergabung menjadi suatu cara bisnis yang dapat berkomunikasi dan membangun hubungan dengan audiens lewat *direct marketing*.

Direct marketing merupakan hubungan langsung dengan individu konsumen yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dan membina hubungan yang langgeng. Dengan menggunakan *database marketing*, komunikasi pemasaran disesuaikan dengan segmen tertentu (Kotler & Keller, 2016). 77% dari konsumen milenial dapat dikatakan lebih memilih untuk membaca *email direct marketing* yang langsung tertuju kepada mereka (Pulcinella, 2018). *Email direct marketing* sendiri dapat berisi promosi, ucapan ulang tahun, ucapan hari libur, dan penawaran-penawaran seperti diskon. Penulis membuat beberapa rangkaian pesan yang disesuaikan agar dapat membangun koneksi secara pribadi dengan konsumen.

Elida dan Raharjo (2019) mengemukakan bahwa merupakan inovasi yang termasuk hemat biaya karena menggunakan *database* untuk menjangkau individu yang disesuaikan dengan *target audience*. BIGIT mempunyai *target audience* yang beragam dari banyak perusahaan besar. Mulai dari perusahaan yang berindustri seperti BFSI (*banking, financial services and insurance*), telekomunikasi, *retail*, FMCG (*fast moving consumer good*), dan sebagainya baik yang ada di Malaysia, dan internasional. Konsumen yang dijangkau biasanya merupakan orang yang termasuk ke dalam kategori *decision maker*. BIGIT yang mempunyai ruang lingkup

kerja yang unik, serta perkembangannya yang cepat dalam mendapatkan konsumen, membuat penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam caranya dalam memperkenalkan mereknya serta mencari target audiens yang tepat lewat kegiatan kerja magang sebagai Marketing Komunikasi. Penulis yakin bahwa BIGIT merupakan tempat yang tepat untuk mempelajari dan melaksanakan pengetahuan yang telah dipelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran jelas tentang aktivitas marketing komunikasi. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami dan mempelajari aktivitas dan sistem kerja yang dilakukan oleh Marketing Komunikasi di BIGIT Sdn Bhd.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang dipelajari selama kuliah tentang Marketing Komunikasi BIGIT Sdn Bhd.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di BIGIT berlangsung selama tiga bulan. Mulai dari bulan September sampai Desember 2022 dengan durasi 72 hari kerja atau 576 jam kerja sesuai dengan panduan dan kurun waktu yang telah ditentukan oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *remote/work from home* (WFH) sesuai dengan ketentuan perusahaan BIGIT Sdn Bhd yang berada di Malaysia. Berikut jadwal kegiatan magang yang diberlakukan.

- Hari Kerja: Senin - Jumat
- Jam Kerja: 08.30 - 17.30 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengisi formulir KM-01 untuk pengajuan kerja magang kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi UMN, serta mendapatkan persetujuan praktik magang di BIGIT Sdn Bhd.
- 4) Mendapatkan konfirmasi dari direktur BIGIT Sdn Bhd dan *offer letter*.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA