

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya era globalisasi setiap bisnis atau perusahaan pasti dituntut banyaknya persaingan yang terjadi. Hal ini tidak menutup kemungkinan untuk masuknya dunia digitalisasi dengan pengembangan teknologi yang semakin canggih dan membuat persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam upaya untuk tetap mempertahankan atau mendapatkan pelanggan baru, terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa zaman semakin berkembang ke arah teknologi yang lebih cepat dan mudah digunakan, Perusahaan akan saling berlomba-lomba untuk mempromosikan produk atau jasanya dari teknologi yang sedang berkembang saat ini. Hal ini dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen baik B2C, B2B, dan C2C.



Gambar 1.1. Pengguna digital didunia.

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Dalam hal ini *marketing* menghasilkan penjualan untuk perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan baik secara *direct* ataupun *indirect*. Menurut (Choiri, 2018) *Marketing* merupakan kegiatan yang memiliki peran penting dalam perusahaan untuk menentukan maju mundurnya perusahaan dan tidak dapat berdiri

sendiri, sehingga diperlukannya keterikatan dengan berbagai divisi lainya dalam keberlangsungan perusahaan.

PT. Cipta Integra Sukorindo berfokus pada penjualan *panel alarm system* yang berguna untuk mendeteksi secara cepat sebelum terjadinya potensi dini kebakaran. Fungsi dari adanya *panel alarm system* sangat penting bagi kehidupan sehari-hari terutama bagi pabrik- pabrik ataupun perusahaan besar agar dapat melakukan tindakan secara preventif untuk menghindari kerugian berskala besar akibat terjadinya kebakaran sangat diperlukan juga demi memenuhi persyaratan K3. Hal tersebut menunjukkan bahwa *panel alarm system* merupakan salah satu bidang industri barang dan jasa yang membuat laju pertumbuhan ekonomi meningkat dan sangat diperlukan. Pertumbuhan penjualan *panel alarm system* di pasaran tidak dapat terlaksana tanpa adanya bantuan dari pihak *marketing* dalam perusahaan.



PT. CIPTA INTEGRASUKORINDO

Early Warning Fire Detection System For Fire Prevention

Gambar 1.2 Logo PT. Cipta Integra Sukorindo

Sumber: <https://www.ciptaintegrasukorindo.com/>

Standar keselamatan kerja kebanyakan pada perusahaan, pekerja, dan masyarakat Indonesia belum optimal dilihat dari jumlah banyaknya kecelakaan kerja yang terjadi bukan hanya akan menyebabkan kematian, kerugian materi, moril dan pencemaran lingkungan, tetapi hal ini juga dapat berdampak pada produktivitas dan kesejahteraan masyarakat (Petriella, 2019).

PT. Cipta Integra Sukorindo hadir untuk merancang dan mendistribusikan teknologi *panel alarm system* dengan memiliki kualitas yang terbaik untuk digunakan sebagai bentuk *early warning system*. Saat terjadinya pandemi ditetapkan beberapa kebijakan oleh pemerintah. Dampak dari kebijakan tersebut tentu saja adalah memaksa dan mengharuskan aktivitas dilakukan dari rumah atau yang dikenal dengan *Work From Home* (WFH) sistem kerja dari jarak jauh. Sehingga kegiatan *marketing* PT Cipta Integra Sukorindo sedikit terhambat, tapi untuk beberapa proses *marketing* dapat tetap

berjalan. (Keller, 2013) mengatakan bahwa kegiatan marketing merupakan salah satu sarana utama perusahaan membangun ekuitas merek dan pada PT Cipta Integra Sukorindo menggunakan sistem *direct marketing*.

Tapi PT. Cipta Integra Sukorindo masih menggunakan telepon ataupun pengiriman berupa surat dan brosur untuk menjual produknya. PT. Cipta Integra Sukorindo merupakan perusahaan B2B, yaitu perusahaan yang menjual produknya ke perusahaan lain tidak ke *end customer*. Tentu PT. Cipta Integra Sukorindo memiliki *website* yang fungsinya untuk memberikan informasi tentang produk apa yang mereka tawarkan dan kontak nomor perusahaan tetapi hanya itu fungsinya.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008) *direct marketing* memang memberikan alternatif biaya yang lebih rendah, efisien, dan efektif untuk perusahaan dalam menjangkau pasar jika dibandingkan dengan cara promosi lainnya. *Direct marketing* memiliki dua manfaat dapat dilihat dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Untuk pihak pembeli, *direct marketing* bersifat lebih menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu juga *direct marketing* lebih bersifat interaktif dan langsung sehingga pembeli bisa langsung melakukan berinteraksi dengan penjual melalui telepon, *email*, ataupun *website* yang telah disediakan oleh perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan oleh konsumen. Dari segi penjual, *direct marketing* dapat membangun hubungan yang erat dan *personal* dengan konsumen. Perusahaan akan mudah untuk mendapat *database*, sehingga perusahaan dapat menargetkan promosi produk secara pribadi kepada konsumen yang ada dalam *database* tersebut. Kemudian dari penggunaan *direct marketing* dapat membantu perusahaan membuat daftar pelanggan yang baik (Keller, 2013).

Penempatan bagian *marketing support* sendiri diperlukan untuk mendukung atau membantu bagian tim *marketing*. Bantuan ini dapat berupa persiapan produk, proposal, presentasi, demo produk, riset produk, riset tender, surat permohonan dan masih banyak lagi. Berdasarkan (Zaki, 2020) *marketing support* dapat diartikan sebagai suatu posisi yang membantu divisi *marketing* dalam proses pemasaran dan pencapaian target dalam konteks yang lebih spesifik. Selain itu juga membantu dalam rekapitulasi setiap

bulannya dan *Marketing support* juga membantu perusahaan dalam melakukan proses administrasi (pendataan).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud

Maksud dari melaksanakan kerja magang ini diharapkan penulis mampu menerapkan ilmu yang didapat dari dunia Pendidikan ke dalam dunia kerja. Kemudian penulis juga mendapatkan ilmu serta pengalaman baru dalam dunia kerja.

1.2.2 Tujuan

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah *Internship*;
2. Sebagai syarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana (S1) di Universitas Multimedia Nusantara;
3. Untuk mengetahui fungsi dan peran dari bagian divisi *marketing* dalam membantu penjualan *panel alarm system* melalui *direct marketing*;
4. Meningkatkan pengalaman dan pemahaman penulis mengenai sistem dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di PT. Cipta Integra Sukorindo berlangsung 6 bulan, terhitung dari tanggal 10 Januari 2022 sampai dengan 09 Juli 2022. Jam kerja dimulai dari pukul 08:00 WIB sampai dengan 17:00 WIB. Tempat pelaksanaan kerja magang beralamat di Ruko Sutera Niaga II, No. 55, Jl. Raya Serpong, Pakulonan, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan dimulai dengan beberapa proses, sebagai berikut:

- a. Meminta izin untuk melaksanakan kegiatan magang di PT. Cipta Integra Sukorindo kepada Bapak Yusuf Effendi selaku Direktur Marketing dalam perusahaan;
- b. Melakukan interview;
- c. Lalu di penulis dihibmabau untuk memulai magang dari tanggal 10 Januari 2022 sampai dengan 09 Juli 2022;
- d. Melakukan pengisian berkas-berkas yang terdiri dari kartu kerja magang, surat penerimaan magang dari perusahaan, registrasi di website merdeka UMN, formulir kerja magang berupa form MBKM;
- e. Pada hari Senin, 10 Januari 2022 penulis memulai hari pertama untuk melakukan kerja magang. Pada saat hari pertama masuk kantor, penulis bertemu dengan Bapak Yusuf Effendi, kemudian penulis mulai diberikan pekerjaan.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Praktek Kerja Magang

Berdasarkan kerangka yang telah ditetapkan, maka penyusunan magang berikut ini terdiri dari 4 bab. Dimana dalam setiap bab-nya akan saling memiliki kesinambungan. Berikut merupakan penjabaran dari sistematikan penulisan laporan praktik kerja magang:

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis memberitahukan tentang gambaran umum yang berkaitan secara langsung dengan keseluruhan laporan praktek kerja magang. Dalam bab ini mencakup latar belakang, pokok permasalahan, maksud dan tujuan praktek

kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan praktek kerja magang dan juga sistematika penulisan laporan ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini, penulis memaparkan dan menjabarkan secara keseluruhan mengenai perusahaan tempat melakukan praktik kerja magang, tentang sejarah singkat dari PT. Cipta Integra Sukorindo, profil perusahaan seperti visi misi kemudian juga produk, dan struktur organisasi perusahaan tempat melaksanakan magang.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bagian bab ini, penulis memaparkan mengenai uraian praktek kerja magang apa saja yang telah dilakukan selama berlangsungnya magang, kemudian kedudukan dan koordinasi serta struktur organisasi penulis yaitu penulis harus bekerja dengan siapa, lalu tabel tugas yang dilakukan serta uraian pekerjaan berdasarkan tabel, dan kendala apa yang ditemukan lalu solusi yang sudah dilakukan oleh penulis serta peran penulis di PT. Cipta Integra Sukorindo.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab terakhir ini, penulis memaparkan tentang kesimpulan yang didapat dalam praktek kerja magang yang sudah dilakukan serta memberikan saran apa yang cocok untuk perusahaan, universitas, dan juga bagi mahasiswa.