

BAB I

PENDAHULUAN

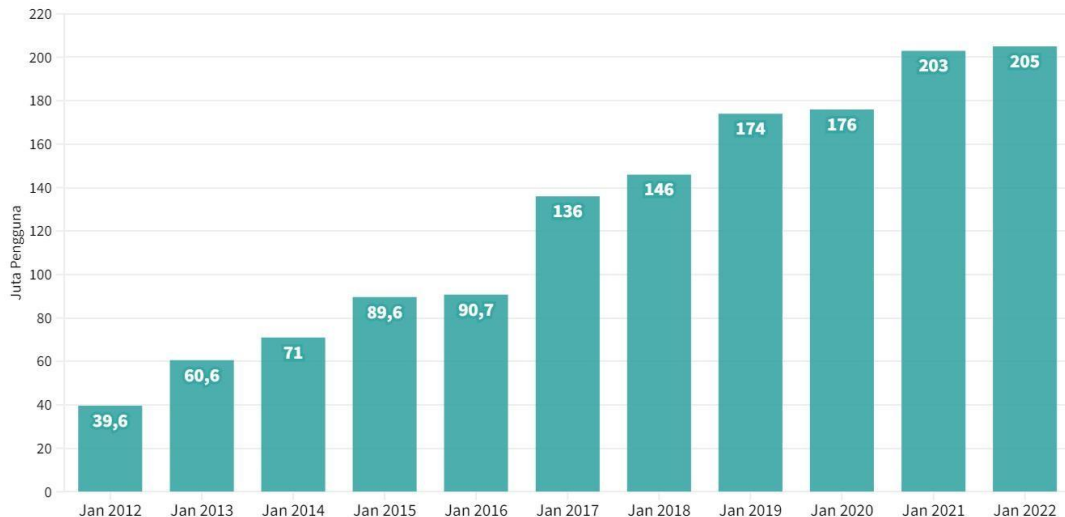
1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang cepat di zaman digital sekarang ini, teknologi merupakan mesin canggih yang bisa membantu manusia dalam mengerjakan pekerjaan maupun keseharian mereka. Selain itu, teknologi juga dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan memberikan kemudahan bagi pengguna media digital. Menurut Rintho (2018:3) memiliki pandangan teknologi merupakan sebuah teknik pengelolaan data menjadi sebuah informasi dan proses penyaluran data atau informasi tersebut dalam batas ruang dan waktu.

Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyampaikan bahwa hingga bulan juli tahun 2022 pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai 212 juta orang. Dengan mencapainya hal tersebut, Indonesia masuk peringkat ke-4 dalam pengguna Internet terbanyak di dunia dan dengan adanya peringkat tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia menghabiskan waktunya untuk mengakses internet dalam mencari informasi seputar pendidikan hingga bermain sosial media (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2022).

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 - Januari 2022)



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2022)

Dengan kenaikan pengguna internet yang begitu cepat, kini semua masyarakat bisa mengakses internet dengan mudah. Internet tidak hanya diperlukan sebagai alat komunikasi, melakukan penelitian, dsb tetapi diperlukan sebagian orang untuk berbisnis. Dalam memulai suatu bisnis, seorang pembisnis harus mengetahui apa yang ia ingin berikan kepada pembelinya tentang *brand* tersebut. Pembisnis bisa mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana permainan yang mengacu kepada keseluruhan bisnis demi menjangkau para calon konsumen serta mengubah mereka menjadi pelanggan produk atau layanan yang dijual. Strategi pemasaran terdiri dari beberapa proposi nilai yang ada pada perusahaan, seperti perpesanan merek utama, data demografi para target pelanggan, dan elemen-elemen lainnya (Barone, 2022).

Marketing communication merupakan proses penggabungan antara pesan dan media pemasaran dengan cara yang berbeda untuk berkomunikasi dengan target pasar. Jika suatu bisnis melakukan *campaign* dengan bagus, maka akan mendapatkan respon yang baik pula dari masyarakat. Namun, *marketing*

communication sering berurusan dengan masalah audiens target seperti kesadaran, citra, dan preferensi langsung (Shaw, 2013). Menurut Kotler dan Keller, *marketing communication* yaitu merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui 2 cara yaitu secara langsung dan tidak langsung (Purwitasari, 2014).

Dalam memulai maupun sedang menjalankan bisnis, salah satu tujuan utamanya ialah ingin produk yang dibuat dikenal oleh masyarakat karena mempunyai ciri khas yang menggambarkannya. Salah satu caranya pembisnis bisa memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, seperti mengakses sosial media. Sosial media sangat membantu dalam mempromosikan produk agar bisa dilihat oleh orang banyak, semakin tinggi orang yang melihat produk tersebut akan membawa dampak positif bagi perusahaan dan terciptanya *brand awareness*.

Di era seperti sekarang ini, semua sudah beralih ke digital mulai dari mengerjakan pekerjaan, bersekolah, hingga berkumpul pun bisa secara *virtual*, karena masyarakat berpikir bahwa semua bisa dilakukan hanya dengan terkoneksi dengan internet. Tidak hanya itu, proses promosi di era seperti sekarang sudah memanfaatkan teknologi dan bisa menggunakan hanya dengan sebuah *smartphone* yang sebelumnya harus mengikuti kegiatan promosi konvensional, salah satunya dengan menggunakan sosial media.

Banyak cara yang bisa dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa yang kita miliki ke media sosial, mulai dari mempersiapkan konten apa yang akan diunggah, menetapkan jadwal kapan saja postingan tersebut akan diunggah, strategi apa yang ingin digunakan dan bagaimana cara mengkomunikasikan kepada audiens, dsb. Terdapat perusahaan tau jasa yang bisa membantu mempromosikan produk atau jasa yang biasa disebut dengan *creative agency*. Salah satunya merupakan PT Piktora Ruang Visual, mempromosikan dengan menggunakan teknik dan strategi pemasaran bukanlah sesuatu yang mudah untuk dijalankan, namun PT Piktora Ruang Visual selalu mengedepankan untuk menjadi konsultan komunikasi yang kompeten dan memiliki integritas yang tinggi.

PT Piktora Ruang Visual merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan jasa *branding*, *website design*, *graphic design*, dan *social media*. Menciptakan hubungan yang baik dengan klien merupakan keharusan bagi perusahaan agar terciptanya komunikasi yang baik. Maka dari itu, terciptalah PT Piktora Ruang Visual untuk membantu sebuah *brand* mengembangkan bisnisnya melalui media sosial.

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan keterampilan dan mengembangkan kompetensi seseorang sebelum masuk ke dunia kerja. Bekal ilmu yang didapatkan dari perguruan tinggi hanya merupakan teori dengan skala kecil yang menjadi batu loncatan. Sehingga setelah mahasiswa dan mahasiswi lepas dari ikatan akademik dari suatu perguruan tinggi ilmu tersebut dapat dipraktikkan dan pengalaman mereka dapat berguna dalam dunia kerja.

Salah satu bentuk untuk mewujudkan program pendidikan tersebut dengan mengikuti praktek kerja magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Praktik kerja magang tersebut harus memenuhi kriteria yang diberikan oleh pihak universitas yaitu selama minimal 800 jam kerja agar mahasiswa dan mahasiswi mendapatkan pengalaman, bekal pengetahuan, dan meningkatkan kompetensi diri mereka sebelum terjun ke dunia kerja.

Selama menjalani Praktik Kerja Magang di PT Piktora Ruang Visual, penulis banyak mempelajari bagaimana cara membangun *brand awareness* dari sebuah *brand* menggunakan teknik dan menjadi seorang *social media strategist*. Dalam menjalankan Praktik Kerja Magang sebagai *social media strategist*, penulis belajar bagaimana membaca algoritma yang ada pada sosial media terutama Instagram, dan belajar untuk mengatur *flow* yang ada dan memastikan bahwa alur tersebut berjalan dengan baik.

ELISSA DWI LESTARI (062681)

Referensi

Selain meningkatkan atau membangun *brand awareness* pada klien, penulis juga ingin meningkatkan *brand awareness* dari PT Piktora Ruang Visual ini agar semakin banyak *brand* atau klien yang memakai jasa dari perusahaan, dikarenakan penulis masih melihat jumlah klien pada perusahaan ini masih terbilang sedikit pada sisi *social media* dibandingkan klien mereka pada jasa *branding* maupun *graphic/website design*.

Maka dari itu, penulis berusaha untuk memberikan kontribusi maksimal dalam pelaksanaan Praktik Kerja Magang di PT Piktora Ruang Visual. Adapun penulis mengangkat laporan magang ini dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan *Marketing Communication* Terhadap *Brand Awareness* pada PT Piktora Ruang Visual”.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

1.2.2 Praktik kerja magang ini dilaksanakan dengan tujuan memenuhi kewajiban akademis yaitu dengan Mata Kuliah *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation*, dan *Evaluation and Reporting* yang memiliki jumlah total 20 sks. Selain itu juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.2.3 Dengan adanya pengalaman kerja magang ini, diharapkan dapat menambah pengalaman penulis dalam mengembangkan *hard skill* maupun *soft skill* yang sudah didapatkan pada pembelajaran di kampus. Dengan demikian, penulis mendapatkan gambaran tentang dunia kerja dan pengalaman profesional melalui Praktik Kerja Magang ini.

1.2.4 Tujuan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan Praktik Kerja Magang diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara
2. Menambah pengalaman dan wawasan pada bidang *Social Media Strategist* khususnya di PT Piktora Ruang Visual
3. Mengimplementasikan ilmu yang ada di perkuliahan pada Praktik Kerja Magang
4. Mendapatkan bekal dalam dunia pekerjaan sebelum masuk ke pengalaman profesional yang sebenarnya
5. Dapat meningkatkan relasi dalam lingkungan profesional

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

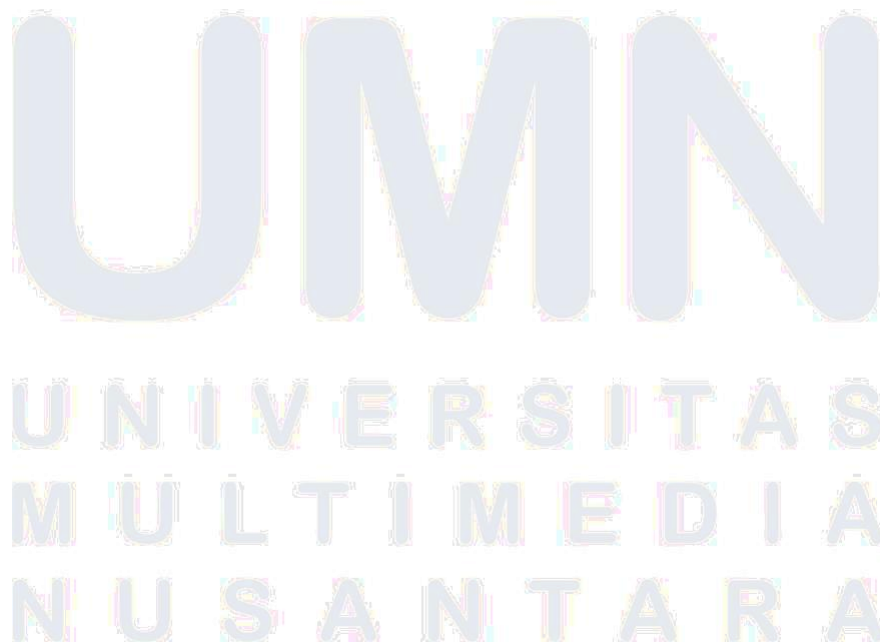
Waktu yang dilaksanakan oleh penulis dalam Praktik Kerja Magang di PT Piktora Ruang Visual adalah selama 800 jam sebagai Internship Social Media Strategist. Hari kerja mulai dari Senin sampai dengan Jumat dan Sabtu (*tentative*), dan prosedur Praktik Kerja Magang menurut buku panduan MBKM Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara sebagai berikut:

1. Awal
 - a. Melakukan pengajuan permohonan Praktik Kerja Magang pada *website* merdeka.umn.ac.id sebagai rujukan dalam proses pembuatan surat pengantar untuk Praktik Kerja Magang.
 - b. Setelah berhasil, berikutnya akan mendapatkan *cover letter* dan diberikan kepada perusahaan.
 - c. Mempersiapkan CV, portofolio, dan *cover letter* untuk diberikan kepada Bapak Eko Susanto selaku *user* di PT Piktora Ruang Visual.
 - d. Melakukan tahap *interview* dengan Bapak Eko Susanto dan Ibu Mary Stephanie di PT Piktora Ruang Visual.

- e. Penulis diterima dan menjadi karyawan magang di PT Piktora Ruang Visual sebagai divisi *Social Media Strategist*.
- f. Mengisi formulir *complete registration* pada *website* merdeka.umn.ac.id terkait Praktik Kerja Magang, *job description*, posisi dari divisi yang dipilih.

2. Pelaksanaan

- a. Praktik Kerja Magang dilaksanakan secara *offline* atau *Work From Office* (WFO) apabila penulis tidak terinfeksi virus Covid-19.
- b. Pelaksanaan Praktik Kerja Magang dimulai dari pukul 08.30 - 09.30 WIB, sedangkan untuk jam selesai terhitung dari pukul 18.00 - 19.00 WIB. Jam kerja tersebut disesuaikan dengan minimal 8 jam kerja per harinya, untuk jam istirahat yang tidak terhitung pada jam 12.00 - 13.00 WIB.
- c. Mengisi keterangan pekerjaan yang dilakukan di perusahaan setiap harinya pada *website* merdeka.umn.ac.id pada bagian *daily task*.



3. Akhir

- a. Mendapat dosen pembimbing yang sudah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen untuk memberikan informasi seputar Praktik Kerja Magang dan mengarahkan, serta membimbing penulis dalam penyusunan laporan Praktik Kerja Magang.
- b. Penyusunan laporan Praktik Kerja Magang sebagai salah satu syarat pemenuhan mata kuliah *Internship* dan memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Pengesahan laporan Praktik Kerja Magang oleh dosen pembimbing.
- d. Pelaksanaan sidang Praktik Kerja Magang.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan Praktik Kerja Magang ini yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PT PIKTORA RUANG VISUAL”**

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pokok masalah yang diambil oleh penulis dalam menyusun laporan Praktik Kerja Magang yang meliputi latar belakang masalah, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang yang dilaksanakan pada PT Piktora Ruang Visual

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang informasi mengenai perusahaan secara garis besar mulai dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, profil perusahaan hingga struktur organisasi pada PT Piktora Ruang Visual.

BAB III PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA MAGANG

Pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana Praktik Kerja Magang tersebut dilaksanakan mulai dari kedudukan dan koordinasi dalam perusahaan, proses tugas dan uraian kerja magang, dan kendala apa saja yang dialami oleh penulis selama melakukan Praktik Kerja Magang pada PT Piktora Ruang Visual.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil pelaksanaan Praktik Kerja Magang yang dilakukan oleh penulis mulai dari pokok masalah yang telah diambil dan disesuaikan dengan teori dan materi yang sudah diajarkan dengan Praktik Kerja Magang di PT Piktora Ruang Visual. Selain itu bab ini juga menjelaskan saran yang telah dibuat oleh penulis dalam menjalani Praktik Kerja Magang pada PT Piktora Ruang Visual

