

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi marketing dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk menjaga keberlangsungan bisnis dari perusahaan tersebut. Dengan strategi marketing perusahaan dapat memberikan *awareness* produknya sampai pada tujuan akhirnya yaitu menciptakan penjualan produknya kepada masyarakat. Dalam prosesnya, perusahaan dapat menggunakan metode-metode yang tercantum dalam *promotional mix* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publicity*. *Promotional mix* merupakan sebuah strategi yang terdiri dari metode-metode yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mencapai target pemasaran perusahaan tersebut (Santoso dan Arifin, 2019)

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing metode yang terdapat dalam *promotional mix*:

1. Advertising

Advertising merupakan sebuah metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas. Dengan melakukan metode *advertising* perusahaan dapat memberikan kesadaran terhadap masyarakat akan kehadiran produknya. *Advertising* dalam pelaksanaannya dapat menggunakan media offline maupun media online. Untuk media offlinenya sendiri dapat berupa televisi, koran, majalah, dan lain-lain. Sedangkan untuk media onlinenya dapat memanfaatkan media seperti Instagram Advertising, Facebook Advertising, Tiktok Advertising, dan lain-lain.

2. Sales Promotion

Sales promotion merupakan sebuah metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan pembelian terhadap produknya segera mungkin. Metode ini bersifat jangka pendek. Aktivitas *Sales promotion* sendiri dapat berupa menghadirkan *Giveaway, discount, undian, dan lain-lain.*

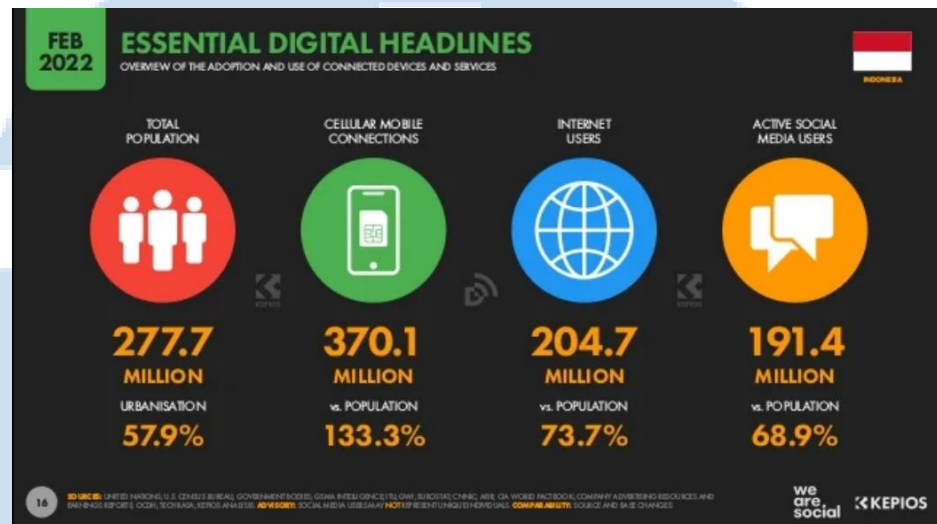
3. Personal Selling

Personal selling merupakan sebuah metode yang digunakan sebuah perusahaan dengan memanfaatkan tenaga pemasar untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada pelanggannya secara langsung dengan harapan pelanggan dapat tertarik untuk mencoba bahkan membeli produk yang ditawarkan.

4. Publicity

Publicity merupakan sebuah metode pemasaran yang digunakan perusahaan dengan tujuan produk perusahaan tersebut mendapatkan kredibilitas dari masyarakat luas. *Publicity* dianggap tidak perlu untuk mengeluarkan biaya yang banyak bahkan gratis dalam pelaksanaannya. *Publicity* sendiri dapat berupa memberikan produk gratis kepada *influencer* untuk dapat di review, membuat artikel terkait informasi produk di website perusahaan, dan lain-lain.

Dari keempat metode tersebut, metode *advertising* khususnya dalam media digital saat ini sedang gencar dimanfaatkan oleh setiap perusahaan terutama di Indonesia. Aktivitas tersebut dapat kita kenal sebagai *Digital marketing*. *Digital marketing* sendiri merupakan aktivitas pemasaran produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui media digital dalam pelaksanaannya.

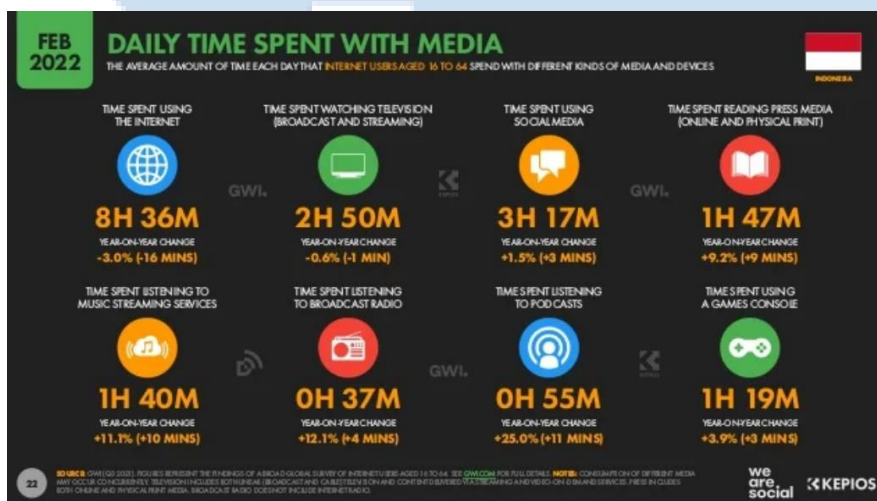


Gambar 1.1 Data populasi di Indonesia yang terhubung dengan perangkat
 Sumber: Data Reportal

Jika ketika melihat data yang terdapat pada gambar diatas, kita disajikan data bahwa total populasi di Indonesia per Februari 2022 adalah 277,7 juta orang, dimana sebesar 73,7% populasi di Indonesia sudah melek terhadap dunia maya atau internet. Di gambar tersebut kita juga disajikan bahwa sebesar 370,1 juta orang sudah *connect* dengan *mobile phone* dimana dapat disimpulkan bahwa setiap masyarakat indonesia saat ini mempunyai satu atau dua atau lebih *mobile phone* yang tersedia di kantong mereka yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dari data tersebut juga terdapat 191,4 juta orang yang aktif dalam media sosial.



Gambar 1.2 Data kepemilikan perangkat di Indonesia
 Sumber: Data Reportal



Gambar 1.3 Rata-rata penggunaan Internet di Indonesia
 Sumber: Data Reportal

Dari data-data diatas kita juga dijelaskan bahwa sudah sebanyak 96% populasi di Indonesia sudah menggunakan *smartphone* sebagai bagian dari kehidupan mereka masing-masing dengan rata-rata penggunaan internet per harinya sebanyak 8 jam 36 menit. Melihat data tersebut tentunya sebagai perusahaan harus dapat memanfaatkan hal tersebut untuk dapat menjual produknya ke masyarakat. Perusahaan dapat memanfaatkan *tool-tool* seperti Google Advertising, Facebook Advertising, Instagram Advertising, dan lain-lain dalam memanfaatkan situasi tersebut. Dengan penggunaan *tools* tersebut perusahaan dapat memanfaatkan data-data yang dimiliki oleh *tools* tersebut untuk menjual produknya. Dengan *tools* tersebut perusahaan dapat lebih mudah menysasar target pasar yang ingin mereka incar karena *tools* tersebut menyediakan informasi seluruh pengguna *tools* tersebut. Dengan menggunakan *digital marketing* juga perusahaan dapat menghemat pengeluaran mereka dan juga dapat melakukan *tracking performance* selama prosesnya menjalankan aktivitas *digital marketing*.

Dalam perjalanannya, perusahaan dapat membuat divisi *digital marketing* atau menggunakan perusahaan yang menyediakan jasa *digital marketing* untuk menghemat pengeluaran operasional perusahaan. Contoh perusahaan yang menyediakan layanan tersebut adalah PT Tujuh Solusi Kreatif (Sevenads Indonesia). Penulis memilih PT Tujuh Solusi Kreatif (Sevenads Indonesia) sebagai tempat praktik kerja magang karena penulis memiliki kecocokan dengan pekerjaan ini. Penulis melihat bahwa profesi sebagai *digital marketer* nantinya akan semakin dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan karena semakin berkembangnya teknologi yang hadir saat ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan penulis mempunyai maksud guna untuk memenuhi kebutuhan akademis yaitu *Internship Track 1* yang terdiri dari *Industry Experience*,

Professional Business Ethics, Industry Model Validation, dan *Evaluation and Reporting* yang memiliki total jumlah 20 SKS. Pada *Internship Track 1* ini, penulis mempunyai kewajiban untuk memenuhi praktik kerja magang dengan total jumlah kerja minimal sebanyak 800 jam kerja atau minimal 5 bulan. Selain itu maksud pelaksanaan kerja magang yang dilakukan adalah guna mempraktikkan ilmu yang telah didapatkan oleh penulis di dunia perkuliahan sehingga ilmu yang didapatkan juga bermanfaat untuk lingkungan sekitar khususnya lingkungan kerja penulis.

1.2.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan kerja magang di PT Tujuh Solusi Kreatif (Sevenads Indonesia) adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman untuk mempraktikkan ilmu yang didapatkan oleh penulis selama di dunia perkuliahan di lingkungan kerja.
2. Memenuhi kewajiban akademis penulis guna sebagai salah satu syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mendapatkan pengalaman untuk bekerja sebagai bagian dari divisi digital marketing yang dimana posisi tersebut merupakan posisi yang menjadi prioritas bagi penulis.
4. Mendapatkan kesempatan untuk dapat berhadapan dengan berbagai klien yang mempunyai latar belakang yang berbeda-beda.
5. Mendapatkan pengalaman untuk bagaimana merasakan lingkungan kerja *Agency* yang dimana karyawan-

karyawannya terdiri dari anak-anak muda, suasana yang santai serta waktu kerja yang fleksibel.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan panduan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara kepada mahasiswanya, praktik kerja yang dilakukan oleh setiap mahasiswanya mempunyai kewajiban minimal 800 jam kerja. Berikut adalah tempat dan waktu pelaksanaan kerja magang penulis:

Nama Perusahaan : PT Tujuh Solusi Kreatif (Sevenads Indonesia)

Bidang Perusahaan : Creative Digital Agency

Alamat : Taman S. Parman No.1B, RT.7/RW.8, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440

Waktu Kerja : Senin – Jumat 09.00 – 17.00 (8 jam kerja)

Posisi Magang : Digital Marketing

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah tahapan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Tahap Lamaran

- a. Pada tanggal 21 Februari 2022, penulis melakukan lamaran posisi magang di PT Tujuh Solusi Kreatif melalui LinkedIn dengan mengirimkan CV yang telah

dibuat oleh penulis.

2. Tahap Perekrutan

- a. Pada tanggal 25 Februari 2022, penulis menerima *e-mail* dari posisi *Human resources* PT Tujuh Solusi Kreatif yang berisikan bahwa penulis berhasil melewati tahap seleksi CV. Di pesan tersebut juga penulis diarahkan untuk memilih jadwal wawancara.
- b. Pada tanggal 2 Maret 2022, penulis melakukan sesi wawancara dengan divisi digital marketing PT Tujuh Solusi Kreatif, wawancara tersebut dihadiri oleh penulis dan dua orang dari PT Tujuh Solusi Kreatif yang berposisi sebagai Digital Marketing Manajer dan Digital Marketing Spesialis. Wawancara dilakukan selama kurang lebih 45 menit lewat aplikasi Google Meet.
- c. Pada tanggal 4 Maret 2022, penulis mendapatkan *e-mail* dari PT Tujuh Solusi Kreatif bahwa penulis mampu melewati tahap wawancara, selanjutnya penulis diarahkan untuk melakukan pengerjaan *final assessment* yang mempunyai deadline 12 jam setelah *e-mail* itu dikirim.

3. Tahap Penerimaan

- a. Pada tanggal 7 Maret 2022, penulis mendapatkan *e-mail* dari PT Tujuh Solusi Kreatif bahwa penulis berhasil diterima di perusahaan dengan posisi digital marketing intern dan penulis diarahkan untuk melakukan mengirim pesan kepada kontak whatsapp yang tersedia

guna mengkonfirmasi penerimaan tersebut.

- b. Pada tanggal 8 Maret 2022, penulis mendapatkan *e-mail* dari PT Tujuh Solusi Kreatif berupa *offer letter* yang berisikan durasi proses magang penulis, jam kerja yang harus dilalui serta gaji dan kompensasi yang diterima oleh penulis selama masa magangnya.

4. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Pada tanggal 21 Maret 2022, penulis menjalani hari pertamanya sebagai karyawan magang di PT Tujuh Solusi Kreatif. Proses magang yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan pada 21 Maret 2022 s.d 26 Agustus 2022.

