



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum, kebutuhan utama manusia terdiri dari pangan, sandang, dan papan. Pangan diartikan sebagai kebutuhan akan makanan, sandang diartikan sebagai kebutuhan akan pakaian, dan papan diartikan sebagai kebutuhan akan tempat tinggal yang aman untuk berlindung. Semakin berkembangnya peradaban manusia, kebutuhan akan papan pun berevolusi, dari yang awalnya membangun rumah hanya menggunakan kayu dan bambu, kini manusia berlomba-lomba untuk mendirikan rumah yang megah. Pembangunan gedung-gedung bertingkat pun semakin marak khususnya di kota-kota yang padat penduduk dikarenakan lahan yang terbatas.

Di Indonesia, pembangunan infrastruktur seperti jalan tol, *flyover*, jembatan, dan sebagainya juga sedang marak. Pemerintah saat ini sedang membangun proyek infrastruktur untuk mengejar ketertinggalan Indonesia dan merupakan proyek terbesar sepanjang sejarah. Diharapkan, dengan dibangunnya infrastruktur yang lebih baik dapat menjadi peluang bagi investor untuk meningkatkan nilai investasinya di Indonesia (Okezone Finance, 2017). Berbagai proyek pembangunan tersebut secara tidak langsung berdampak pada kebutuhan semen yang notabene merupakan salah satu bahan utama penyusun bangunan.

Direktur Jenderal Industri Kimia, Tekstil, dan Aneka (IKTA) Kemenperin Achmad Sigit Dwiwahjono mengatakan, pada tahun 2017, konsumsi semen di tanah air akan meningkat hingga 84,96 juta ton dari tahun 2016 sebesar 65 juta ton (Kompas.com, 2017). Menurutnya, peningkatan tersebut karena adanya pembangunan infrastruktur yang sedang gencar dilaksanakan oleh pemerintah. Sigit menambahkan, proyek pemerintah membutuhkan banyak pasokan semen dan akan naik setiap tahunnya. Di samping itu, maraknya

pembangunan perumahan dan properti juga menjadi faktor meningkatnya permintaan semen.

Namun, meningkatnya permintaan semen juga diringi dengan semakin banyak munculnya merek-merek baru yang juga menawarkan harga terjangkau. Semakin banyak kompetitor yang masuk dan semakin variatif merek semen yang beredar di pasar akan membuat peluang masyarakat untuk menentukan pilihan produk (Suara Pembaruan, 2016). Semakin ketatnya kompetisi membuat PT Indocement Tunggul Prakarsa, Tbk. sebagai salah satu produsen semen terdepan di Indonesia dengan merek dagang Semen Tiga Roda terus melakukan inovasi untuk tetap mempertahankan merek yang sudah dikenal luas tersebut. Salah satunya adalah dengan membuat “Promo Bagi-bagi Hadiah Semen Tiga Roda” yang ditujukan untuk konsumen akhir (*end user*).

Promo tersebut berupa mengirimkan kode unik yang terdapat di lipatan bagian atas kemasan Semen Tiga Roda melalui SMS ke nomor yang telah ditentukan. Kemudian, akan dilakukan pengundian satu kali setiap bulannya. Periode promo berlangsung dari tanggal 1 Maret 2017 hingga 31 Juli 2017 dan merupakan promo *end user* pertama yang dilakukan serentak di seluruh kota di pulau Jawa. Target dari promo ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota-kota di pulau Jawa dengan rentang usia 25-55 tahun dengan kelas ekonomi B dan C. Kelas ekonomi B adalah masyarakat yang berprofesi sebagai karyawan swasta, wirausaha, maupun Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang membangun rumah tanpa menggunakan jasa arsitek maupun kontraktor. Sedangkan kelas ekonomi C adalah para pekerja bangunan.

Target penerimaan SMS yang diharapkan adalah 4% dari jumlah sak semen yang terjual tiap bulannya. Promo ini tidak memiliki target supaya penjualan Semen Tiga Roda meningkat, melainkan hanya untuk *engage* dengan para pelanggan. Dengan diadakannya promo ini, diharapkan masyarakat selalu ingat akan merek Semen Tiga Roda dan tetap mempertimbangkan merek serta kualitas saat mengambil keputusan pembelian semen. Untuk dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap promo ini, diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dan efektif. Namun, saat ini strategi pemasaran pun telah merambah ke



dunia *digital*, melihat perkembangan penggunaan internet di Indonesia yang selalu meningkat dari waktu ke waktu.

Pada Januari 2017, lembaga riset We Are Social kembali mengumumkan laporan terbaru mereka terkait perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia. Hasilnya, mereka menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia (id.techinasia.com, 2017). Berikut pada gambar 1.1 merupakan info grafisnya.



Sumber: id.techinasia.com

Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017

Pada awal tahun 2016, Indonesia hanya memiliki 88,1 juta pengguna internet. Namun, jumlah tersebut meningkat pesat sebesar 51% ke angka 132,7 juta pengguna pada awal tahun 2017. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial sebesar 40%. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun lalu, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile* pun naik dari angka 66 juta menjadi 92 juta. Dari segi pertambahan jumlah pengguna di layanan media sosial tersebut, Indonesia bahkan menempati posisi ketiga di dunia. Indonesia berhasil mengalahkan negara-negara seperti Brazil dan Amerika Serikat, dan hanya kalah dari Cina dan India.

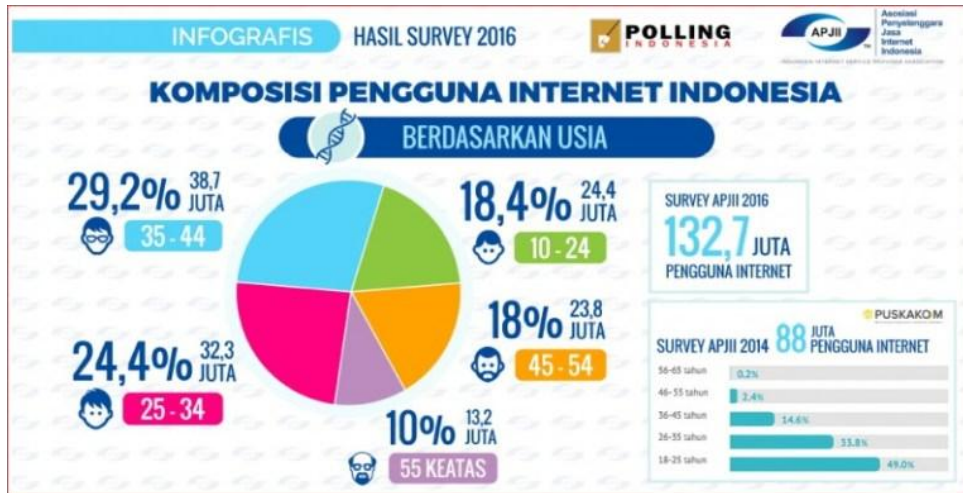


Sumber: rwpgrup.com

Gambar 1. 2 Sebaran Pengguna Internet di Indonesia

Pada gambar 1.2 merupakan data hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 yang bekerjasama dengan Lembaga Polling Indonesia. Data tersebut menunjukkan sebaran pengguna internet berdasarkan pulau-pulau besar di Indonesia. Persentase terbesar diraih oleh Pulau Jawa, yakni sebesar 65% pengguna internet berada di Pulau Jawa atau sekitar 86,3 juta orang (rwpgrup.com, 2017). Peringkat kedua disusul oleh Pulau Sumatera, yakni sebesar 15,7% atau sekitar 20,7 juta orang. Kemudian, pulau Sulawesi dengan pengguna internet sebesar 6,3% atau sekitar 8,4 juta orang. Lalu, disusul dengan Pulau Kalimantan, Bali dan NTB, serta Maluku dan Papua.

N U S A N T A R A



Sumber: rwpgrup.com

Gambar 1. 3 Komposisi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia

Gambar 1.3 merupakan grafik yang menunjukkan komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia. Pengguna internet terbanyak berusia antara 35-44 tahun yakni sebesar 29,2% atau sekitar 38,7 juta pengguna (rwpgrup.com, 2017). Disusul dengan rentang usia 25-34 tahun yakni sebesar 24,4% atau sekitar 32,3 juta pengguna. Pengguna terbanyak berikutnya adalah usia 10-24 tahun yakni sebesar 18,4%, kemudian disusul oleh usia 45-54 tahun sebesar 18%, dan persentase pengguna terkecil adalah dari usia 55 tahun ke atas yakni hanya sebesar 10%.



Sumber: rwpgrup.com

Gambar 1. 4 Komposisi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan

Pada gambar 1.4 menunjukkan data komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan pekerjaan. Pengguna internet terbanyak berprofesi sebagai pekerja ataupun wiraswasta yakni sebesar 62% atau sebesar 82,2 juta pengguna (rwpgrup.com, 2017). Pengguna internet terbanyak kedua berprofesi sebagai ibu rumah tangga yakni sebesar 16,6% atau kurang lebih 22 juta pengguna. Disusul dengan mahasiswa, pelajar, serta profesi lainnya masing-masing sebesar 7,8%, 6,3%, dan 0,4%.



Sumber: rwpgrup.com

Gambar 1. 5 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Perilaku pengguna internet Indonesia terlihat pada gambar 1.5. Berdasarkan konten media sosial yang sering dikunjungi, Facebook memimpin dengan 54% pengguna atau setara dengan 71,6 juta orang (rwpgrup.com, 2017). Instagram berada di urutan kedua, yakni sebesar 15% atau 19,9 juta pengguna. Kemudian, media sosial YouTube berada di urutan ketiga dengan persentase sebesar 11% atau kurang lebih 14,5 juta pengguna. Disusul dengan Google+ di urutan keempat dengan persentase sebesar 6% atau setara dengan 7,9 juta pengguna, lalu Twitter 5,5% yakni kurang lebih 7,2 juta pengguna, dan Linked in 0,6% atau sekitar 796 ribu pengguna.

Persentase mayoritas dari berbagai info grafis di atas sesuai dengan target “Promo Bagi-bagi Hadiah Semen Tiga Roda”. Pengguna internet di Indonesia mayoritas berada di Pulau Jawa dan promo tersebut adalah promo *end user* pertama yang dilakukan di Pulau Jawa. Kemudian, dapat disimpulkan berdasarkan survei mengenai komposisi usia pengguna internet Indonesia bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia memiliki rentang usia 25 hingga 44 tahun. Persentase terbesar ada pada usia 35-44 tahun yakni sebesar 29,2% atau sekitar 38,7 juta pengguna dan disusul dengan rentang usia 25-34 tahun yakni sebesar 24,4% atau sekitar 32,3 juta pengguna. Sedangkan target promo adalah masyarakat berusia 25-55 tahun dan data tersebut menginformasikan bahwa komposisi usia terbanyak dari pengguna internet di Indonesia mencakup dalam usia yang ditargetkan dalam promo.

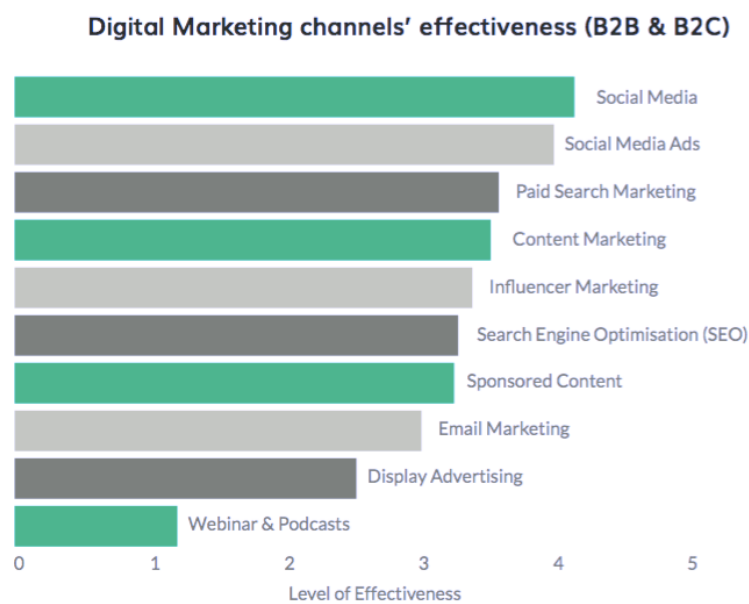
Data mengenai komposisi pengguna internet Indonesia berdasarkan pekerjaan menyatakan bahwa pengguna internet terbanyak memiliki profesi sebagai pekerja (karyawan) ataupun wirausaha. Hal ini sesuai pula dengan target promo dengan kelas ekonomi B yang menasar para karyawan baik swasta maupun Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan wirausaha.

Lalu, data mengenai perilaku pengguna internet Indonesia mengenai konten media sosial yang sering dikunjungi menyatakan bahwa Facebook merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi yakni sebesar 54% pengguna atau setara dengan 71,6 juta orang. Disusul dengan Instagram yakni sebesar 15% atau 19,9 juta pengguna. Kemudian, YouTube masuk sebagai peringkat ketiga yakni sebesar 11% atau kurang lebih 14,5 juta pengguna dan Twitter berada pada urutan kelima dengan persentase sebesar 5,5% yakni kurang lebih 7,2 juta pengguna. Berbagai media sosial tersebut sesuai dengan media sosial yang telah digunakan Semen Tiga Roda untuk memasarkan promonya dan melalui media sosial tersebut dapat dilakukan strategi *digital marketing* yang efektif dan efisien untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap promo.

Maraknya era *digital* jelas mempengaruhi berbagai lini bisnis, termasuk dalam ranah *marketing*. Bukan hanya medianya saja, tapi perkembangan *marketing* juga timbul dalam segi gaya. Media *digital* telah banyak memberikan dampak besar kepada para pemasar. Media sosial, *advertising digital*, *blog*, serta

website digunakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan mereknya. Media *digital* digunakan sebagai sarana untuk meraih *awareness public* (Marketing.co.id, 2014). Kemudahan berkomunikasi, penyampaian pesan yang dua arah, serta sistem penyampaian yang *real time* menjadikan media *digital* sebagai senjata wajib para pemasar.

Perkembangan pemasaran digital (*digital marketing*) di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup menjanjikan dari waktu ke waktu. Layanan *content marketplace* GetCraft belum lama ini merilis sebuah laporan terkait perkembangan praktik pemasaran di Indonesia.



Sumber: id.techinasia.com

Gambar 1. 6 Grafik *digital marketing channels*

Berdasarkan laporan GetCraft pada gambar 1.6, saat ini tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia telah memberikan dampak yang cukup efektif untuk mendorong *exposure* kampanye pemasaran *digital* di Indonesia terutama dalam menjangkau *target audience* (Techinasia, 2017). Hampir delapan puluh juta orang atau sepertiga dari populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Angka tersebut tentunya menjadi sasaran empuk bagi kalangan pemasar. Di belakangnya menyusul iklan media sosial, *search marketing* berbayar, *content marketing*, dan *influencer marketing*.

Dengan semakin majunya perkembangan teknologi *mobile*, penetrasi kecepatan internet yang semakin tinggi, *marketing tools* baru, dan tren yang berubah-ubah menyesuaikan pasar, *digital marketing* saat ini digadang-gadang menjadi alternatif masa depan yang keberadaannya secara bertahap mulai menggeser metode pemasaran lain (Techinasia, 2017). Semen Tiga Roda pun memandang hal yang sama dan turut mengimplementasikan *digital marketing* dalam strategi pemasarannya. Melalui *website* perusahaan, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter Semen Tiga Roda memasarkan promo yang sedang diadakan. Tentunya Semen Tiga Roda tetap mengombinasikan *digital marketing* tersebut dengan strategi pemasaran tradisional seperti melalui koran, spanduk, dan poster, dikarenakan target dari promo yang juga menyasar masyarakat dengan kelas ekonomi C. Namun, Semen Tiga Roda perlu memperkuat *digital marketing*-nya untuk dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap promo yang sedang berlangsung. Hal tersebut dapat berupa menambah media sosial yang digunakan sebagai *channel digital marketing* atau membuat *campaign* pada media sosial. Melihat kondisi yang ada sekarang ini, yang perlu dipertimbangkan adalah strategi apa yang masih relevan sambil melihat sejauh mana metode pemasaran berkembang melalui *tool* digital yang ada (Techinasia, 2017).

1.2 Pokok Permasalahan

Secara umum, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Semen Tiga Roda untuk meningkatkan *awareness* terhadap promo yang sedang berlangsung sudah sesuai. Menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti beriklan di koran, *billboard*, spanduk, dan poster untuk menyasar *target market* dengan kelas ekonomi C. Kemudian, menggunakan *platform digital* seperti *website* dan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menyasar *target market* dengan kelas ekonomi B.

Namun, *digital marketing* yang dilakukan pada tiap-tiap media sosial masih belum maksimal. Facebook Ads yang hanya berjalan selama dua minggu kurang maksimal untuk membuat para pengguna Facebook terpapar dengan informasi promo. Kemudian, fitur Instagram Ads seharusnya dimanfaatkan pula untuk beriklan. Sama seperti Facebook Ads, Instagram Ads memiliki fitur untuk

dapat menyesuaikan munculnya iklan kepada *target audience* yang dituju. Instagram Ads juga memiliki fitur *slideshow* yang sederhana dimana *audience* hanya perlu men-*slide* foto untuk dapat melihat konten iklan secara keseluruhan.

Instagram juga dapat dijadikan sarana untuk melakukan *campaign* dengan fitur *hashtag*-nya. Selain beriklan di Instagram dan *regular posting* yang rutin dilakukan melalui *official* Instagram *account* Semen Tiga Roda, dibuatnya *campaign* juga dapat meningkatkan *awareness* terhadap promo. *Campaign* tersebut dapat berupa *challenge* dan tentunya memanfaatkan fitur *hashtag*. Selain itu, media sosial YouTube seharusnya dapat disertakan dalam rangkaian strategi *digital marketing* yang dilakukan. YouTube Ads dapat dijadikan alternatif dalam beriklan. Sama seperti fitur beriklan pada media sosial lainnya, YouTube Ads dapat menyesuaikan *target audience* yang dituju. Terdapat pula fitur *skippable ads* yakni iklan yang tidak memaksa para penonton video di YouTube untuk menyaksikan iklan tersebut.

Satu hal lagi yang disayangkan, sebenarnya Semen Tiga Roda memiliki YouTube *channel*. Konten YouTube *channel*-nya pun baik dan informatif seperti *Do It Yourself* (DIY) dan tips membangun. Sayangnya, YouTube *channel* tersebut kurang terurus, hanya memiliki 55 *subscribers* dan hanya meng-*upload* 8 *video*. Sebaiknya, pihak Semen Tiga Roda lebih aktif dalam mengelola YouTube *channel*-nya dengan meng-*upload* rutin *video* yang memiliki konten menarik dan inovatif, sehingga akan mendatangkan lebih banyak *subscriber*. Dengan demikian, sebaiknya Semen Tiga Roda memperkuat lagi strategi *digital marketing*-nya agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap promo yang sedang berlangsung

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang penulis lakukan bukan semata-mata sebagai salah satu syarat untuk lulus, akan tetapi juga menjadi sarana pembelajaran bagi penulis untuk dapat merasakan lingkungan pekerjaan yang sesungguhnya khususnya di bidang *marketing*. Perbedaan pada praktik kerja magang dengan perkuliahan menuntut penulis untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan pekerjaan, sistem, serta rekan kerja yang mayoritas lebih senior dari penulis untuk dapat bekerjasama dan berkontribusi mencapai tujuan perusahaan.

Selama praktik kerja magang, penulis berkesempatan menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari sebelumnya dalam perkuliahan ke dalam pekerjaan sesungguhnya di dunia *marketing*. Seperti memahami segmentasi pasar dan target *audience* yang tepat sebelum mengusulkan media promosi dan *communication plan* yang sesuai. Penulis juga dituntut untuk mengasah *communication skill* karena mayoritas karyawan pada PT Indocement Tungal Prakarsa, Tbk. lebih senior dibanding penulis dan selama melaksanakan praktik kerja magang penulis banyak berinteraksi dengan mereka. Selain itu, kegiatan survei dengan wawancara ke toko-toko bangunan juga menjadi sarana pembelajaran bagi penulis untuk mengasah *communication skill*.

Praktik kerja magang ini juga memberikan pemahaman kepada penulis bahwa *traditional marketing* tidaklah cukup untuk menciptakan *awareness*. Perlu untuk memahami perkembangan teknologi saat ini khususnya dalam dunia *marketing* dan mengimplementasikan *digital marketing* dalam strategi pemasaran. Tentunya tetap disesuaikan dengan *target market* yang dituju agar strategi *digital marketing* yang dilakukan efektif dan efisien.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yaitu minimal 60 hari kerja atau setara dengan 480 jam. Penulis melakukan praktik kerja magang terhitung mulai tanggal 1 Maret 2017 sampai dengan 6 Juni 2017.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Indocement Tungal Prakarsa, Tbk.

Bidang Usaha : Industri Semen

Waktu Pelaksanaan : 1 Maret 2017 – 6 Juni 2017

Waktu Kerja : Senin – Jumat
08.00 s.d 17.00 WIB

Posisi Magang : *Marketing Communication Internship*

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang ditempuh penulis sama seperti ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah prosedur yang dilalui penulis untuk dapat menyelesaikan praktik kerja magang:

- a. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada pihak perusahaan
- b. Melakukan *interview* dengan pihak perusahaan setelah dikonfirmasi melalui *email*
- c. Menerima *email* dari PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk. perihal diterimanya penulis untuk melakukan praktik kerja magang
- d. Mengisi formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara
- e. Membuat surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara
- f. Memberikan surat pengantar kerja magang ke PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk.
- g. Memberikan surat balasan kerja magang dari PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk. kepada Universitas Multimedia Nusantara
- h. Melaksanakan orientasi kerja magang selama 3 hari
- i. Melaksanakan praktik kerja magang
- j. Pengisian dokumen yang berkaitan dengan kerja magang, yakni kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang
- k. Penyusunan laporan kerja magang
- l. Sidang kerja magang

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan magang adalah gambaran secara umum mengenai keseluruhan dari isi laporan magang. Adapun sistematika penulisan laporan magang ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penyusunan laporan kerja magang, pokok permasalahan yang penulis temukan, dengan maksud, tujuan, waktu, dan prosedur kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari perusahaan tempat kerja magang yang meliputi sejarah singkat perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi yang digunakan serta landasan teori yang berhubungan dengan praktek kerja magang.

BAB III PELAKSAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan posisi penulis di dalam perusahaan tempat praktek kerja magang, penjelasan secara lengkap mengenai *job description* selama melakukan praktek kerja magang, masalah dan kendala apa yang dialami oleh penulis, bagaimana penulis mengatasi masalah yang terjadi, serta solusi dari pokok permasalahan perusahaan yang penulis temukan selama melakukan praktek kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan yang penulis terima selama melakukan praktek kerja magang, serta masukan dan saran kepada perusahaan untuk kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

U M 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