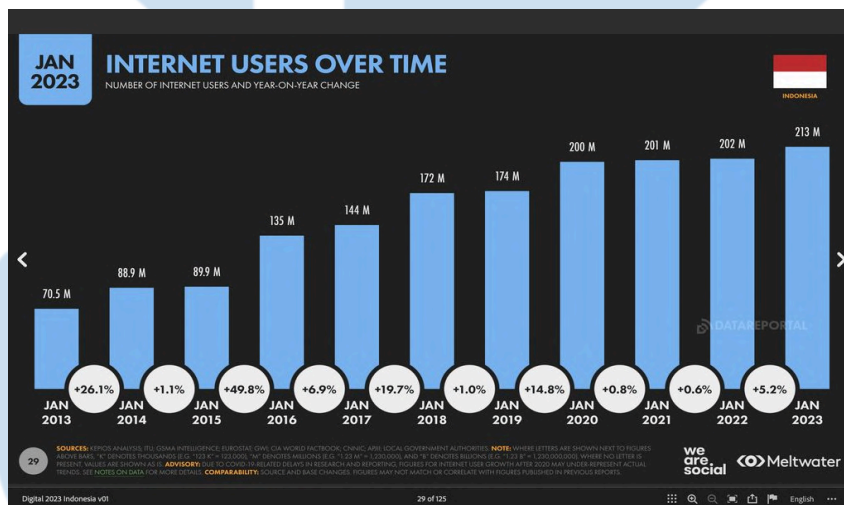


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan penggunaan konten digital sebagai strategi pemasaran terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi bukan hanya sekedar menjadi alat, melainkan juga menjadi transformasi dalam dunia pemasaran, menciptakan peluang baru dalam kegiatan pemasaran. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran menjadi alat dan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau audiensnya. Hal ini dikarenakan jangkauan dari pemasaran melalui media sosial yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas, mengingat jumlah pengguna internet yang terus berkembang.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Reportal Digital Indonesia 2023

Berdasarkan pada Data Reportal Digital Indonesia pada tahun 2023, dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahunnya dan bahkan berhasil mencapai angka 213 juta pengguna di awal tahun 2023. Data di atas mendukung alasan mengapa perusahaan perlu menerapkan pemasaran secara digital mengingat pesatnya pertumbuhan pengguna

internet juga berperan dalam membentuk perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi, maupun dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan teknologi dan pemasaran digital yang ada dan menggunakannya sebagai alat untuk berkomunikasi melalui medium yang sama dengan audiensnya.

Terdapat banyak faktor yang berperan dalam kesuksesan suatu perusahaan seperti sumber daya manusia yang berkualitas, fasilitas serta teknologi yang canggih, dan lain sebagainya. Namun, salah satu faktor yang tidak kalah penting juga adalah strategi pemasaran suatu perusahaan dalam menjual produknya. Untuk dapat mengimbangi perkembangan digital, penggunaan *social media* sebagai *marketing tools* menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Menurut Santoso (2017), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran melalui media sosial yang dimanfaatkan untuk dapat menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kehadiran aktif di platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk, bukan hanya berinteraksi dengan audiensnya, tetapi juga menciptakan *brand awareness* dan bahkan tindakan dari ketertarikan audiens terhadap sesuatu. Dengan demikian, pemanfaatan *social media marketing* menjadi salah satu alat yang berguna dan bermanfaat bagi perusahaan sebagai alat pemasarannya.

PT Paramount Enterprise International merupakan salah satu perusahaan properti terkemuka di Indonesia. Melalui pembangunan dan pengembangan propertinya, PT Paramount Enterprise International memiliki visi dan misi untuk berperan sebagai pelayan yang setia dalam membangun masa depan yang lebih baik untuk semua. Sebagai *diverse group business*, PT Paramount Enterprise International memiliki banyak *business unit* yang tersebar di banyak kota di Indonesia. Mulai dari bisnis properti terbesarnya yaitu Paramount Land, Bethsaida Hospital, Parador Hotels & Resorts, Matana University, Pasar Modern Paramount, dan masih banyak lagi.

Sebagai salah satu perusahaan properti terkemuka di Indonesia, PT Paramount Enterprise International juga melihat dan memanfaatkan peluang pemanfaatan *digital marketing*, terutama melalui penggunaan media sosial, sebagai media komunikasi dan media pemasarannya. Memiliki ketertarikan dan keingintahuan lebih terhadap kegiatan *social media marketing* di perusahaan *real estate* menjadi salah satu alasan penulis untuk melaksanakan magang di PT Paramount Enterprise International. Melalui program magang ini, penulis ditempatkan sebagai *Special Project Intern* di Departemen Komersial. *Special Project* yang ditugaskan untuk menjadi proyek kerja dari penulis adalah salah satu unit bisnis yang dikelola oleh Paramount Estate Management yaitu Pasar Modern Paramount.

Pasar Modern Paramount, yang juga sering disebut dengan nama singkatannya yaitu PMP, merupakan sebuah pasar modern yang menjadi salah satu pusat pasar perbelanjaan di Gading Serpong. Sebagai sebuah pasar, Pasar Modern Paramount memiliki lokasi yang strategis yang memungkinkan konsumen dari Gading Serpong maupun BSD dan sekitarnya untuk dapat berbelanja dengan jarak yang cukup dekat di pasar yang dikelola oleh Paramount Estate Management ini. Berbeda dengan pasar lainnya, Pasar Modern Paramount memiliki jam operasional yang cukup unik dengan dua konsep pasar dalam satu tempat yaitu beroperasi sebagai pasar modern saat pagi dan beroperasi sebagai kafe tenda saat malam. Pasar paginya mulai beroperasi pukul 06.00 dengan konsep pasar modern yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari bahan pangan, perabotan rumah tangga, pakaian, makanan jadi, dan masih banyak lagi yang lainnya. Sedangkan pasar malamnya mulai beroperasi mulai pukul 17.00 sampai larut malam pukul 23.00 dengan konsep kulineran kafe tenda malam yang menjual berbagai jenis makanan, minuman, dan jajanan tenda.

Pada pelaksanaannya sebagai *Special Project Intern*, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengelola kegiatan media sosial Pasar Modern Paramount dengan berbagai strategi yang diterapkan. Pemanfaatan dan pengelolaan media sosial dengan strategi yang tepat diharapkan dapat berperan

secara signifikan dalam perkembangan kegiatan pemasaran digital di Pasar Modern Paramount yang dapat berdampak secara positif bagi Pasar Modern Paramount, maupun seluruh pemangku kepentingan yang terlibat.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *marketing communication* pada dunia kerja. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Commercial* di sebuah perusahaan *commercial estate*.
2. Dapat mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan yang dipelajari dalam Ilmu Komunikasi, terutama mengenai *Social Media Marketing*, pada praktiknya melalui proyek bisnis Pasar Modern Paramount.
3. Dapat menambah pengalaman dan meningkatkan kemampuan *soft skill* dalam lingkungan pekerjaan, terutama dalam hal tanggung jawab, kedisiplinan, kreativitas, dan aspek *soft skill* lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Agustus sampai dengan Desember 2023 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 2 dan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh Magang Track 1 dan tidak ada nilai D & E. Serta meminta transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk melakukan verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.

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.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Special Project Intern* di Departemen Komersial.

2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of Commercial* PEM Rachel Erica Carqua dan *Social Media Specialist* Prisca Octaviani G. S selaku Pembimbing Lapangan.

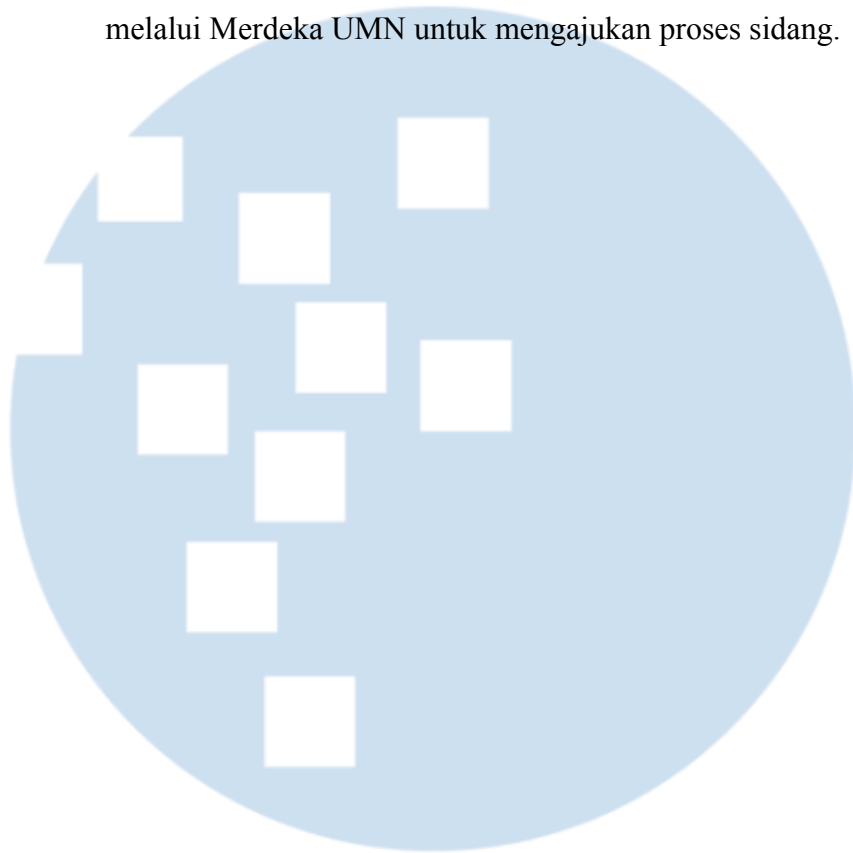
3) Mengunduh form KM-03 sampai KM-07 yang tersedia di myumn lalu melakukan pengisian dan penandatanganan form selama proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing langsung oleh Helga Liliani Cakra Dewi selaku dosen pembimbing melalui pertemuan secara *hybrid*.

2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari kepala program studi ilmu komunikasi.

- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui dikumpulkan melalui Merdeka UMN untuk mengajukan proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA