



### **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**

Salah satu kegiatan perkuliahan yang sangat penting bagi mahasiswa yaitu kegiatan praktik kerja magang. Kerja magang merupakan kegiatan kerja yang dilakukan oleh mahasiswa kampus di suatu perusahaan dalam jangka waktu tiga sampai enam bulan dan sesuai dengan bidang yang mereka ambil. Rata-rata Universitas akan menjadikan kegiatan tersebut sebagai syarat kelulusan. Universitas Multimedia Nusantara juga turut menerapkan peraturan tersebut kepada mahasiswanya. Kerja magang sangatlah penting bahkan menjadi kebutuhan bagi mahasiswa/I, karena kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman dan juga bekal bagi mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja. Selama masa perkuliahan, mahasiswa hanya dibekali teori-teori serta kerja praktek yang terbatas. Tetapi dengan adanya kegiatan kerja magang ini mahasiswa dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah didapat di kampus untuk dipraktikkan dan dibandingkan dengan pekerjaan saat di kegiatan kerja magang tersebut.

Penulis mulai mencari tempat magang dari semester enam dan mulai melamar kerja magang dengan mengirimkan CV (Curriculum Vitae) kepada beberapa perusahaan seperti blibli.com, PT.Keping Perak, Sinarmas, dan PT. LO:ISTA Indonesia. Saat itu perusahaan yang merespon adalah perusahaan blibli.com dan PT. Keping Perak dan PT.LO:ISTA Indonesia. Akhirnya penulis melakukan wawancara dengan ke tiga perusahaan tersebut dengan waktu yang sudah ditentukan oleh masing-masing perusahaan. Tetapi setelah melalui beberapa tahap dari wawancara,

penulis akhirnya lebih memutuskan untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT.LO:ISTA Indonesia.

PT. LO:ISTA Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri *furniture* dan *desain interior*. Produk yang dijual oleh Loista merupakan produk yang memiliki harga nilai yang tinggi. Makadari itu Loista memiliki divisi *marketing communications* yang bertugas untuk mempublikasikan informasi tentang produk ,event, dan promo dari perusahaan serta menjaga hubungan dengan konsumen. Karena penulis merupakan dari jurusan *Public Relations*, penulis ditetapkan untuk membantu tim marcom dari PT.LO:ISTA Indonesia. *Marketing communications* / komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan ,menbujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. (Kotler dan Keller, 2009, h.172 ). Dalam menjalankan fungsi dari marcom, PT.LO:ISTA Indonesia menggunakan beberapa media seperti media cetak dan media online. Akan tetapi media online menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh tim *marcom* PT.LO:ISTA Indonesia dalam menjalankan tugasnya. Media online yang sering digunakan oleh PT.LO:ISTA Indonesia yaitu *social media*. *Social Media* adalah alat komunikasi seperti telepon dan email, yang melayani tujuan penting dari fungsi bisnis, public relation, marketing, customer service, dan penelitian pasar. Aktivitas social media adalah mendukung fungsi-fungsi bisnis yang sudah memiliki tujuan dan target tersendiri yang dimana dapat dimasukan dalam kegiatan *social media*.(Blanchard, 2011, h. 16)

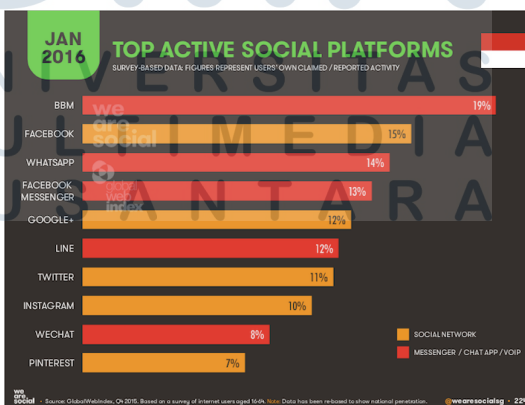
PT.LO:ISTA Indonesia menggunakan social media untuk beberapa kepentingan seperti :

- Mempublikasikan informasi tentang produk, event atau promo baru kepada konsumen. Dengan adanya *social media*, perusahaan tidak perlu mengeluarkan pengeluaran yang besar untuk biaya publikasi seperti media

konvensional. Selain itu target market dari PT.LO:ISTA Indonesia merupakan masyarakat kelas atas yang tinggal diperkotaan, yang biasa hidup dengan era digital (internet) dalam rutinitas sehari-hari. Makadari itu *social media* akan lebih efektif daripada media konvensional

- *Social Media* juga sebagai alat bagi perusahaan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menjalin hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan dan membuat mereka terlibat dalam komunitas brand kita akan menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas antara kita dan juga pelanggan kita. (Kerpen ,2011, h. 67).
- *Social media* juga menjadi alat untuk mempertahankan eksistensi *brand* dari PT.LO:ISTA Indonesia dari perusahaan competitor-kompetitor lain yang bergerak di Industri yang sama seperti Ikea, Celini , Fabelio, dan Vivere.

Akun social media yang dipunya oleh PT.LO:ISTA Indonesia adalah instagram, facebook ,dan twitter. Akun-akun tersebut termasuk akun social media yang mempunyai banyak pengguna masyarakat Indonesia. Makadari itu pemilihan akun social media yang dipiih oleh PT.LO:ISTA Indonesia sudah tepat dalam menjalankan fungsi *marketing communications*. Berikut data banyaknya pengguna beberapa akun social media.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna dari berapa akun *social media*

Penulis tertarik untuk melakukan praktik magang di PT. LO:ISTA Indonesia karena penulis ingin belajar mengetahui bagaimana perusahaan furnitur seperti PT.LO:ISTA Indonesia ini bisa bertahan di persaingan di industrinya. Karena seperti yang kita tahu bahwa furnitur bukanlah barang yang mudah untuk dipasarkan dikarenakan produk yang dijual bukanlah kebutuhan primer, selain itu PT.LO:ISTA Indonesia merupakan perusahaan furniture yang memiliki nilai harga yang tinggi. Tentu saja hal tersebut menjadi tantangan bagi seorang *marketing communications* untuk menarik perhatian konsumen untuk tertarik dengan produk tersebut.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Program kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Program ini memiliki maksud dan tujuan bagi mahasiswa agar mengetahui dan mempraktikkan aktivitas dari *social media* di divisi marketing communications PT.LO:ISTA Indonesia. Dan juga memberikan pengalaman kerja kepada mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja, dan mengaplikasikan teori dan praktek yang diajarkan oleh kampus untuk praktik kerja magang di PT. LOI:STA Indonesia.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan proses kerja magang di PT.LO:ISTA Indonesia yang berlokasi di Paramount Hills Golf, Gading Timur 112-Gading Serpong dan di Jalan Raya LPPU Curug no 88 Jaya, Kadu Jaya, Tangerang, Banten dalam divisi *marketing communications*. Program kerja magang dilaksanakan selama empat bulan yaitu dari 24 Juni 2016 – 30 September

2016. Pelaksanaan jam kerja magang ditetapkan dari hari Senin – Jumat yang dimulai dari pukul 8.30 – 17.30.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang**

1. Penulis mengikuti seminar pembekalan magang di Universitas Multimedia Nusantara. Seminar tersebut berisi pembekalan bagi mahasiswa terkait dengan syarat-syarat proses kerja magang serta bagaimana proses mengajukan kerja magang baik di kantor maupun di kampus.
2. Penulis memberikan formulir pengajuan kerja magang (formulir KM - 01) untuk disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah disetujui, KM – 01 akan diberikan ke kampus untuk dibuat KM-02 untuk calon perusahaan tempat magang.
3. Penulis mengirimkan CV dan wawancara ke calon perusahaan tempat magang yang diminati.
4. Setelah permohonan diterima, penulis menyerahkan surat penerimaan kerja magang dari perusahaan ke kampus untuk ditukarkan dengan KM-03 hingga KM-07
5. Penulis melakukan kerja magang sesuai dengan waktu yang ditetapkan oleh Perusahaan.
6. Setelah menyelesaikan kerja magang, penulis menulis laporan magang untuk menunjukkan proses selama kerja magang dan juga menjadi salah satu syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara, dan akan dibimbing oleh dosen pembimbing yang sudah ditetapkan.