



### **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

Pesatnya perkembangan teknologi pada zaman ini menuntut perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi untuk ikut berkembang. Beberapa tahun belakangan ini, Indonesia dibanjiri dengan munculnya berbagai macam perangkat teknologi, salah satunya ialah *smartphone*. Perkembangan pasar *smartphone* yang semakin besar ternyata ikut mendorong perkembangan aplikasi mobile.<sup>1</sup> Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, jumlah penduduk Indonesia menempati urutan ke 4 yaitu sebanyak 250 juta penduduk yang dinilai sebagai peluang pasar yang besar. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Hal ini tentu saja merupakan sebuah peluang bisnis bagi perusahaan teknologi untuk mengembangkan aplikasi mobile di Indonesia.

---

<sup>1</sup> Indah Rahmayani, "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia", dalam [https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media)

<sup>2</sup>Dengan berkembang pesatnya penetrasi internet, pengguna *smartphone*, dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia maka jumlah aplikasi mobile juga akan ikut berkembang. Developer manager Nokia South East Asia, Narenda Wicaksono mengatakan sejak tahun 2011 silam, jumlah aplikasi lokal yang tersedia di Ovi Store mencapai 3.000 aplikasi. Jumlah ini belum termasuk aplikasi buatan internasional. Jumlah ini diprediksi akan bertambah pada tahun-tahun mendatang. Selain itu, ada sebuah laporan dari <sup>3</sup>*App Annie* yang menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat modern akan aplikasi *mobile*. Rata-rata netizen menggunakan sembilan aplikasi perhari. Angka tersebut meningkat dibandingkan angka pada 2016. Dalam sebulan netizen dapat aktif menjajal 30 aplikasi. <sup>4</sup>Kebutuhan akan aplikasi mobile juga dapat dilihat dari rata-rata lama waktu tiap orang dalam mengakses aplikasi *mobile* telah meningkat dari 150 miliar jam menjadi 900 miliar jam sepanjang periode 2015. Dalam waktu yang sama, keuntungan yang diperoleh dari aplikasi *mobile* mengalami peningkatan sebesar empat puluh persen, dari US\$24 miliar (sekitar Rp320,5 triliun) menjadi US\$35 miliar (sekitar Rp467,4 triliun). Dalam hal ini pasar negara berkembang memberikan kontribusi paling banyak pada pertumbuhan di ranah *mobile* pada tahun 2016. Indonesia sendiri menduduki peringkat keempat dalam kategori jumlah waktu terbanyak mengakses aplikasi *mobile* dan jumlah unduhan aplikasi *mobile*.

Melalui fakta- fakta yang ada, dapat dinyatakan bahwa berkembang pesatnya aplikasi mobile merupakan suatu fenomena penting yang terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dengan banyaknya aplikasi *mobile* yang bermunculan, tentu saja para pemain haruslah memiliki strategi pemasaran yang cukup kuat untuk bertahan di tengah persaingan. Sebagai mahasiswi komunikasi

---

<sup>2</sup> Republika, "Jumlah Aplikasi Ponsel Lokal Meningkat ", dalam [http://www.republika.co.id/amp\\_version/m32y50](http://www.republika.co.id/amp_version/m32y50)

<sup>3</sup> Fatimah Kartini, "Pemilik Smartphone Buka Berapa Aplikasi Per Hari?", dalam <http://tekno.kompas.com/read/2017/05/05/19080087/pemilik.smartphone.buka.berapa.aplikasi.per.hari>

<sup>4</sup> Prahariezka Arflenda, "Memanfaatkan Peluang dari Perkembangan Teknologi Mobile di Pasar Indonesia", dalam <https://id.techinasia.com/memanfaatkan-peluang-dari-perkembangan-teknologi-mobile-di-indonesia>

dengan jurusan Public Relations, penulis harus sadar akan perkembangan yang terjadi di sekitar, terutama hal yang berkenaan dengan fenomena komunikasi yang terjadi. Penulis tertarik untuk mempelajari dan terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi, terutama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Penulis pun mendapat sebuah kesempatan untuk praktik kerja magang di PT Mitra Konsultansi Indonesia (EJJV) di divisi *Marketing Communication*.

PT Mitra Konsultansi Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang konsultan IT. PT Mitra Konsultansi Indonesia juga mengembangkan suatu aplikasi bagi para *client* nya. Beberapa perusahaan yang telah menjadi *client* PT Mitra Konsultansi Indonesia adalah ConocoPhillips, Petronas Carigali Malaysia, EPCI Contarctors, Heavenly Blush, Chevron, Pan Orien, Kangean, dan Pertamina. Mengingat perkembangan teknologi yang sedang berkembang dan untuk meningkatkan serta mengembangkan usaha, PT Mitra Konsultansi Indonesia ikut ambil bagian dalam industri pengembangan aplikasi *mobile*.

Salah satu aplikasi yang sedang dikembangkan oleh PT Mitra Konsultansi Indonesia saat ini ialah aplikasi FARKIR. FARKIR merupakan aplikasi parkir online. Berangkat dari masalah minimnya lahan parkir di Indonesia terutama di Jakarta, aplikasi FARKIR ini diharapkan menjadi sebuah solusi bagi masyarakat yang ingin mencari parkir dengan cepat dan mudah. PT Mitra Konsultansi Indonesia ini tentunya ingin aplikasi yang dikembangkannya dapat semakin dikenal dan bertahan di tengah ribuan aplikasi *mobile* lainnya. Dalam mengantisipasi persaingan usaha yang kian kompetitif, PT Mitra Konsultansi Indonesia harus menjalankan suatu strategi yang terintegrasi dan menunjang usaha perusahaan agar efektif dan efisien. Untuk menjaga komunikasi yang konsisten, dibutuhkan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) yang merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran suatu produk atau jasa dalam hal ini tentu saja pemasaran suatu aplikasi *mobile*. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya adalah komunikasi pemasaran berfungsi untuk mmpresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan dalam membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas aktivitas *Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT Mitra Konsultansi Indonesia dan berbagai kegiatan yang menunjang program tersebut untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan jumlah user dari aplikasi Farkir, yaitu salah satu aplikasi mobile yang sedang dikembangkan oleh perusahaan tersebut. Praktek kerja magang yang dilakukan penulis merupakan salah satu bentuk implementasi secara nyata bagi mahasiswa sehingga memudahkan mahasiswa untuk menerapkan teori yang telah didapat dalam pendidikan formal pada praktek dunia kerja yang sesungguhnya

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Program kerja magang merupakan hal yang cukup penting, karena sebagai salah satu sarana untuk berlatih bagi mahasiswa agar ke depannya lebih mudah di dunia kerja. Adapun tujuan kerja magang antara lain :

1. Mengetahui dan memahami bagaimana strategi-strategi *Marketing Communication* PT Mitra Konsultansi Indonesia.

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

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

Kegiatan praktik kerja magang di PT Mitra Konsultansi Indonesia (EJ JV) dilaksanakan selama empat bulan mulai tanggal 01 Agustus 2016 – 14 April 2017. Penulis ditempatkan di dalam divisi *Marketing Communication* oleh Bapak Hendry Arifin selaku CEO PT Mitra Konsultansi

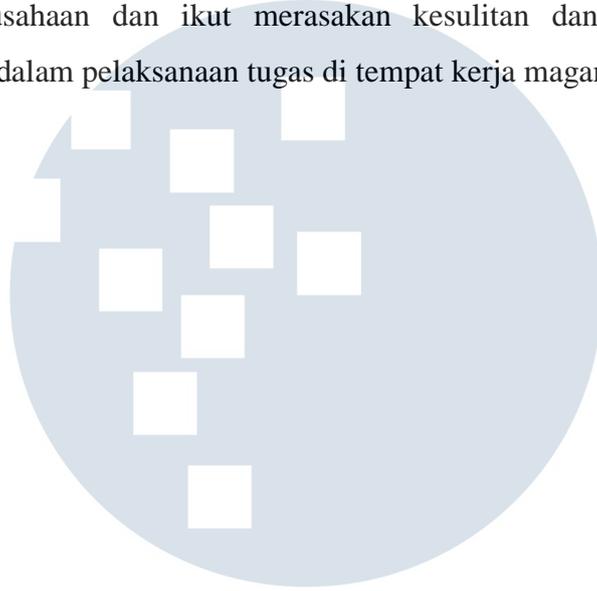
Indonesia (EJJV) dan dibimbing langsung oleh Bapak Indra Putra Gunawan selaku *Marketing Manager*. Penulis diwajibkan untuk menaati seluruh peraturan dan prosedur yang berlaku di perusahaan. Jam kerja yang berlaku di PT Mitra Konsultansi Indonesia (EJJV) yaitu dari hari Senin-Jumat pukul 08.00-17.00 . Penulis diperbolehkan mengenakan pakaian bebas namun sopan dan rapih.. Pada hari yang tidak ditentukan, bahkan saat hari libur pun penulis diharuskan masuk kerja apabila terdapat *special event* yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Dalam menjalani praktik kerja magang, penulis melalui berbagai prosedur. Pertama-tama penulis wajib mengikuti pembekalan kerja magang fakultas Ilmu Komunikasi yang diadakan oleh Kaprodi. Pada pembekalan tersebut, penulis diberikan petunjuk teknis pengajuan dan pelaksanaan kerja magang, gambaran dan pemetaan jenis-jenis pekerjaan yang akan dilakukan dalam kerja magang, proses pembimbingan kerja magang serta teknik penulisan laporan dan penilaian kerja magang.

Selanjutnya penulis mencari perusahaan yang akan dituju untuk melakukan kerja magang. Penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditunjukkan kepada perusahaan yang dimaksud. Penulis mempersiapkan berkas-berkas lamaran seperti *curriculum vitae*, *application letter*, surat pengantar dari kampus dan transkrip nilai. Selanjutnya penulis mengirimkan surat lamaran lengkap kepada perusahaan tempat kerja magang yang dilampiri dengan surat pengantar kerja magang (KM-01) yang diperoleh dari program studi. Setelah diinterview dan dinyatakan diterima untuk kerja magang, serta telah menerima surat keterangan bahwa penulis diterima kerja magang di PT Mitra Konsultansi Indonesia (KM-02), maka penulis akan memperoleh: Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang (KM-03 – KM-07) yang diperoleh dari BAAK.

Penulis bertemu dengan dosen pembimbing untuk pembekalan teknis di lapangan. Penulis pun melaksanakan kerja magang di PT Mitra Konsultasi Indonesia (EJ JV) di bawah bimbingan Bapak Indra Putra Gunawan. Selama proses kerja magang, penulis belajar bekerja dan menyelesaikan tugas sebagai seorang *Public Relations* yang diberikan oleh pembimbing lapangan. Untuk menyelesaikan tugas yang diberikan, penulis berbaur dengan karyawan dan staf perusahaan dan ikut merasakan kesulitan dan permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaan tugas di tempat kerja magang.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA