

BAB I

PENDAHULUAN

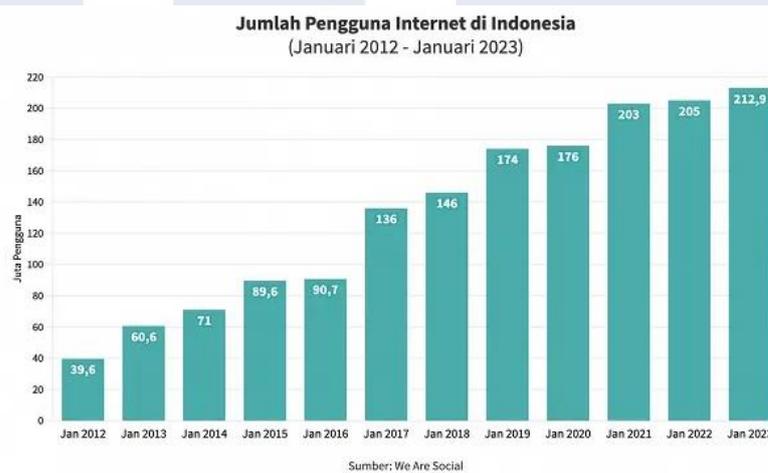
1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang krusial dalam dunia bisnis modern. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan nilai. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kemampuan untuk menyampaikan nilai produk secara efektif kepada mereka.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang krusial bagi kelangsungan bisnis sebuah perusahaan, dimana kemampuan untuk memasarkan produk dengan efektif sangat menentukan keberhasilan dan pertumbuhan bisnis tersebut. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang diharapkan merupakan faktor utama dalam menghadapi persaingan di pasar. Kehadiran seorang spesialis komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menjadi kunci penting dalam menciptakan hubungan yang baik dengan calon pelanggan. Seorang profesional di bidang ini harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan keahlian dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menarik minat pelanggan serta mencapai target pasar perusahaan. Dengan demikian, investasi dalam sumber daya manusia yang berkualitas dalam bidang pemasaran menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan bagi setiap perusahaan yang ingin tetap bersaing di pasar.

Marketing communication atau komunikasi pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut Schultz et al. (2016), komunikasi pemasaran merupakan proses yang terdiri dari berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan "proses di mana perusahaan menciptakan,

mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan dengan mereka melalui berbagai saluran komunikasi." Dalam era digital saat ini, *Marketing communication* telah mengalami perkembangan yang signifikan, dengan berbagai platform online seperti media social. *Marketing communication* mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan strategi komunikasi digital. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Interner di Indonesia

Sumber: Teknologi.id

Di Indonesia, industri komunikasi telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas juga telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 278 juta pada tahun 2023, dengan penetrasi internet mencapai 79,5% dari total populasi (APJII, 2024). Fenomena ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital dalam upaya membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan.

Marketing communication telah menjadi salah satu pilar penting dalam strategi bisnis modern. Menurut Li et al. (2018), MarCom merupakan suatu disiplin yang

memadukan elemen-elemen dari pemasaran dan komunikasi untuk menciptakan pesan yang kohesif dan terarah. Dalam konteks communication agency, *marketing communication* bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi komunikasi yang menarik, relevan, dan persuasif untuk menghubungkan klien dengan publik mereka. Dalam hal ini, *marketing communication* tidak hanya fokus pada promosi produk atau jasa, tetapi juga pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra, dan media. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013), hubungan yang baik dengan media dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan mendukung upaya *Public Relation* secara keseluruhan.

Keputusan penulis untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (CBCOMM) didasarkan pada sejumlah alasan yang kuat. Pertama, reputasi perusahaan sebagai pemimpin dalam industri komunikasi memberikan peluang yang tak ternilai untuk belajar dari praktisi terbaik di bidang ini. Keterlibatan CBCOMM dalam berbagai proyek yang berdampak signifikan, mulai dari *event management* hingga *public relations*, akan memungkinkan penulis untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam berbagai aspek komunikasi.

Kedua, fokus CBCOMM pada inovasi dan adaptasi terhadap tren dan tuntutan pasar yang terus berkembang merupakan lingkungan yang sangat cocok bagi penulis yang ingin terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuannya dalam industri ini. Sebagai agensi yang selalu mengikuti perkembangan terkini dalam komunikasi dan teknologi, CBCOMM menawarkan kesempatan untuk terlibat dalam proyek-proyek yang memanfaatkan pendekatan kreatif dan solusi terbaru dalam memenuhi kebutuhan klien.

Terakhir, portofolio klien CBCOMM yang prestisius mencakup merek-merek ternama dan beragam industri, menjanjikan pengalaman yang berharga dalam bekerja dengan klien-klien yang memiliki kebutuhan dan tantangan unik. Sebagai tempat yang memadukan dedikasi terhadap klien dengan semangat untuk menciptakan dampak positif, CBCOMM menawarkan kesempatan bagi penulis

untuk belajar bagaimana menjalin hubungan yang kuat dengan klien dan memberikan solusi komunikasi yang efektif dalam berbagai konteks bisnis.

Dengan demikian, memilih CBCOMM sebagai tempat untuk melaksanakan praktik kerja magang adalah langkah yang tepat bagi penulis untuk memperluas wawasan dan keterampilan dalam industri yang dinamis. Posisi penulis dalam praktik kerja magang ini adalah *marketing communication* merupakan posisi yang bertanggung jawab untuk merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan klien dan penulis juga akan membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan media dan *influencer*, membantu memperoleh liputan media yang positif dan memperluas jangkauan merek klien.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication) sebagai bagian dari persyaratan kelulusan di jenjang S1 program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk:

1. Memperoleh pengalaman kerja nyata di bidang Marketing, khususnya dalam penerapan teori dan konsep yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.
2. Memahami secara langsung budaya dan etos kerja di industri komunikasi pemasaran, khususnya di PT Wahana Wacana Kreatif Komunika.
3. Meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam bidang Marketing Communication seperti:
 - Menyusun strategi dan program komunikasi pemasaran untuk berbagai klien
 - Mengembangkan materi komunikasi pemasaran, seperti: *press release*, artikel media, dan copywriting untuk media sosial.

- Melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, seperti: *media relations, event management, dan content marketing*.
4. Membangun jaringan pertemanan dan profesional di bidang komunikasi pemasaran.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk:

1. Mampu menerapkan teori dan konsep *marketing* yang telah dipelajari di masa perkuliahan dalam praktik kerja yang sesungguhnya di PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication)
2. Memahami alur kerja dan proses pelaksanaan kegiatan kerja di PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication).
3. Mempelajari *Teamwork, Time Management, dan Work Under Pressure*.
4. Mendapatkan pengalaman secara langsung bekerja di dunia nyata dalam menjadi *marketing communication* untuk bersaing di dunia kerja nantinya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Program kerja magang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu 640 jam kerja atau 100 hari kerja. Penulis melaksanakan kerja magang selama 4 bulan kerja dengan total 668 jam kerja terhitung dari tanggal 3 Januari 2024 – 27 April 2024.

Rincian waktu kerja magang dilaksanakan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Wahana Wacana Kreatif Komunika
(Creative Boost Communication)
Alamat Kantor : Jl. Komp. Kejaksaan Agung No.H/7 8,
RT.8/RW.3, Ps. Minggu, Kota Jakarta

	Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520
Waktu Pelaksanaan	: 3 Januari 2024 – 27 April
Hari kerja	: Senin – Jumat, weekend (<i>tentative</i>)
Jam Kerja	: 08.00 – 17.00 WIB, Lembur (<i>tentative</i>)
Proses Kerja	: Senin, Rabu, dan Jumat (<i>Work From Home</i>). Selasa dan Kamis (<i>Work From Office</i>)
Posisi Magang	: <i>Marketing Communication</i>

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Proses Seleksi dan Penerimaan:

1. Mengisi Pra KRS Semester Genap 2023/2024 yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen di my.umn.ac.id. Pra Krs yang dipilih yaitu internship magang track 1.
2. Penulis membuat CV dan mengajukan surat rekomendasi ke pihak Universitas Multimedia Nusantara
3. Mencari Informasi Lowongan pekerjaan dari website, aplikasi lowongan pekerjaan, dan teman.
4. Mendapat informasi lowongan pekerjaan dari PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication), kemudian Penulis mengirimkan lamaran kerja magang berupa CV dan surat rekomendasi melalui *email*.
5. Setelah mengirimkan lamaran kerja magang, penulis menerima pesan melalui Whatsapp dari staff recruitment PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication) berupa undangan untuk mengikuti *online interview*.
6. Melakukan *Interview* secara *online* dengan HR dari PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication) pada tanggal 22 Desember 2023 sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

7. Mendapatkan surat penerimaan magang di PT Wahana Wacana Kreatif Komunika (Creative Boost Communication) pada divisi *Marketing Communication*.
8. Melakukan registrasi di website merdeka.umn.ac.id untuk mendapatkan *cover letter* (MBKM 01).
9. Mendapatkan persetujuan tempat kerja magang dalam bentuk *Cover Letter* (KM01)
10. Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi Manajemen dan menyerahkan kepada perusahaan.

Tahap Pelaksanaan Praktik Kerja Magang:

1. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurun waktu kurang lebih 4 bulan mulai dari 3 Januari 2024 hingga 27 April 2024 sesuai dengan kontrak perusahaan.
2. Penulis melaksanakan praktik kerja magang sesuai dengan job description yang telah diberikan sebagai *Marketing Communication* sesuai dengan arahan dari supervisor yaitu Muhammad Reva Abrian.
3. Mengisi daily task pada website merdeka.umn.ac.id setiap harinya dan di approve oleh *supervisor*.
4. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yaitu Ibu Anna Riana yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
5. Setelah selesai melaksanakan praktik kerja magang, penulis menyusun laporan kerja magang sesuai dengan format yang ditentukan oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dan dengan arahan dari dosen pembimbing.
6. Penulis mengikuti sidang magang sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis di Universitas Multimedia Nusantara.