

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi menjadikan hilirisasi informasi yang begitu cepat dan masif. Teknologi juga memacu kemampuan kreatifitas manusia dalam strategi pemasaran dan penjualan. Peningkatan teknologi juga berkontribusi pada kemajuan dalam pemasaran produk. Keterlibatan teknologi memungkinkan manusia untuk menyelesaikan tugas dengan lebih efisien (Ayesha et al., 2022).

Menurut Diwyarthi (2022), seiring dengan semakin beragamnya tren bisnis akibat kemajuan teknologi, pemasaran digital menjadi sangat penting dalam pemasaran dan penjualan produk. Ini disebut tren pemasaran digital (Ayesha et al., 2022). Adapun contoh penerapan teknik pemasaran dalam pemasaran digital antara lain yakni optimasi mesin pencari (SEO), iklan online (iklan FB, iklan Google), iklan media cetak, iklan TV dan radio, papan reklame elektronik (pemasaran email), pemasaran seluler, dan lain sebagainya (Ayesha et al., 2022).

Menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) Pemasaran digital adalah “*The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner*” yang memiliki arti Praktik dengan mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama menggunakan saluran distribusi berbasis database untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran digital adalah cara yang lebih hemat biaya, tepat waktu, dan inovatif untuk menjangkau konsumen individu menggunakan *database* (Rauf et al., 2021).

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, AdWords, dan jejaring sosial lainnya (Rauf et al., 2021).

Metode periklanan online (*online advertising*), merupakan salah satu metode penyebaran informasi periklanan suatu produk melalui internet dengan biaya tertentu. Metode periklanan online ini dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk menyebarkan informasi dan bertujuan meraih konsumen dengan lebih cepat, namun biaya yang dikeluarkan akan lebih mahal dibanding media sebelumnya. Misalnya, penggunaan *Google Ads* dalam membuat iklan online untuk menjangkau audiens yang tepat yang secara spesifik tertarik dengan produk dan layanan yang sedang ditawarkan. Serta *Facebook Ads* yaitu layanan berupa iklan berbayar ini ditujukan secara khusus untuk para pelaku usaha, komunitas, *brand*, *public figure*, serta siapa pun yang ingin mempromosikan produk/jasanya lewat *Facebook*. Kedua *Ads* berbayar ini dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik (Ayesha et al., 2022).

Di Sinar Mas Land pemegang menempati posisi *Digital Ads Performance* yang memiliki fungsi khusus perihal pengelolaan *tools* berbayar seperti *Facebook Ads* dan *Google Ads*. Aktivitas pembuatan *ad copies* untuk *facebook ads*, lalu penentuan *keywords* dan pembuatan *creative idea* untuk *ads* memiliki tujuan menyebarkan informasi, meraih interaktivitas, serta menarik perhatian target market yang sudah ditentukan sesuai dengan produk kita.

Sanjaya dan Tarigan (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media yang tersedia bagi perusahaan. Contohnya termasuk *blog*, situs *web*, *email*, *adwords*, dan berbagai jaringan media sosial lainnya. *Digital marketing* melibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep yang berkaitan dengan ide, harga, promosi, dan distribusi produk perusahaan (Ayesha et al., 2022).

Pesatnya perkembangan digital di seluruh penjuru dunia pada saat ini secara tidak langsung menyebabkan terjadinya perubahan metode pemasaran, dimana kini pemasaran digital dengan penggunaan teknologi terbaru sangat diminati oleh perusahaan. Meskipun terjadi secara tidak langsung, namun pemasaran digital tentu memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat (Heidrick dan Struggles, 2019).

Strategi pemasaran digital dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan dengan menggunakan teknik seperti *retargeting*, kampanye iklan yang efektif, pesan pemasaran yang dipersonalisasi, serta strategi konversi lainnya. Dengan demikian, pemasaran digital membantu bisnis dalam mengubah prospek menjadi pelanggan berbayar (Erwin et al., 2023).

Pay per Click merupakan model periklanan di mana pengiklan membayar berdasarkan klik yang diterima dari pengguna. Pendekatan ini sering digunakan dalam pemasaran digital di *platform* seperti mesin pencari contohnya *Google Ads* atau media sosial seperti *Facebook Ads*. *Facebook Ads* semakin memperluas kapabilitas periklanan mereka, memberikan pilihan kepada bisnis untuk menargetkan audiens target mereka dengan cara yang lebih efektif, menggunakan format iklan yang sesuai, dan menggunakan analitik yang canggih. (Erwin et al., 2023).

Sinar Mas Land menggunakan *social media* seperti *Instagram* dan *Tiktok* untuk meningkatkan *awareness* tetapi dalam *Digital Ads*, Sinar Mas Land menggunakan *Facebook Ads* dan *Google Ads* yaitu model periklanan *Pay per Click* untuk meningkatkan penjualan atau konversi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun kegiatan kerja magang ini bertujuan untuk menambah pengalaman kerja serta menambah wawasan penulis terkait aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara lebih khusus, pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses perencanaan atau aktivitas *Digital Ads Performance* di divisi Digital Marketing dari Sinar Mas Land
2. Mengimplementasi mata kuliah *Art Copywriting & Creative Strategy* yang dipelajari di kampus ke dalam praktik kerja magang di Sinar Mas Land
3. Meningkatkan sikap disiplin dan tanggung jawab di dunia profesional selama praktik kerja magang di Sinar Mas Land

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang berlangsung dalam 6 bulan, yang terhitung sejak 8 Januari hingga 3 Juli 2024 dengan total 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Berikut adalah jadwal kerja penulis:

Hari kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : Pukul 08.30 – 17.30 WIB

Praktik kerja magang diselenggarakan secara luar jaringan (luring) atau *Work from Office* (WFO). Pada praktik kerja magang ini, penulis memiliki posisi sebagai bagian dari Departemen Digital Marketing bagian Digital Ads Performance yang berada di bawah Divisi Marketing Communication & CRM Sinar Mas Land.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti seluruh tahap persiapan kerja magang mulai dari pembekalan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN) pada 13 Desember 2023 untuk memahami prosedur kerja magang mulai dari proses administrasi hingga pelamaran ke perusahaan
- 2) Melamar kerja magang ke Sinar Mas Land (PT Bumi Serpong Damai Tbk) melalui surat elektronik (surel) untuk posisi bagian Marketing Communication.
- 3) Mengajukan KM-01 kepada Program Studi melalui Microsoft Form untuk mendapat KM-02 dalam bentuk surat pengantar magang dari Kepala Program Studi Komunikasi Strategis UMN untuk diberikan kepada perusahaan
- 4) Mendapatkan KM-02 dari Program Studi pada 2 Januari 2024
- 5) Mengisi data pribadi dan menandatangani Surat Penerimaan Magang (Internship Acceptance Letter) di laman internship Sinar Mas Land secara digital pada 9 Januari 2024

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pada Departemen Digital Marketing, pemegang mendapatkan posisi sebagai *Digital Ads Performance* dan menjalankan tupoksi sesuai bidang.
- 2) Pemegang didampingi secara langsung oleh Pembimbing Lapangan, yaitu Rengga Trafianto yang menjabat sebagai *Head of Department Digital Marketing*, untuk mendapatkan informasi terkait pembagian tugas.
- 3) Mengisi absensi kantor secara daring di laman innovation.sinarmasland.com dan secara manual pada format yang telah diberikan.
- 4) Mengisi *daily task* dan total jam kerja di merdeka.umn.ac.id.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Dalam proses penyusunan laporan praktik kerja magang, pemegang beberapa kali melangsungkan pertemuan secara *online* bersama Dosen Pembimbing yaitu Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A.
- 2) Setelah pemegang merampungkan laporan praktik kerja magang, laporan tersebut kemudian diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U 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