

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam sektor layanan telah menghasilkan lonjakan perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat. Meskipun sebagian besar pelaku usaha bermula dengan mengadopsi model bisnis B2C (*Business-to-Customer*) untuk mencapai tujuan ini, kini semakin banyak perusahaan yang beralih ke model bisnis B2B (*Business-to-Business*). Miletsky dan Smith (2009) mendefinisikan B2B (*Business-to-Business*) sebagai proses bisnis *marketing* dalam menjual produk dan jasa kepada perusahaan lain, karena barang yang diperjualbelikan bukan barang konsumen atau barang jadi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa perusahaan yang mengikuti model bisnis B2B (*Business-to-Business*) memiliki lingkup pada perdagangan dan bisnis dengan perusahaan lain, bukan dengan konsumen individual, dengan fokus utamanya adalah pada pemenuhan kebutuhan bisnis, efisiensi operasional, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Beberapa karakteristik yang membedakan model bisnis B2B (*Business-to-Business*) dan B2C (*Business-to-Customer*), dimana model bisnis B2B (*Business-to-Business*) biasanya melibatkan transaksi besar, negosiasi kontrak, dan penawaran harga khusus untuk volume pembelian yang lebih besar. Dalam konsep B2B (*Business-to-Business*), biasanya mitra dagang sudah memiliki hubungan yang akrab dan pertukaran informasi yang kuat berdasarkan kebutuhan masing-masing. Data dan informasi dalam transaksi B2B (*Business-to-Business*) disampaikan secara rutin dengan menggunakan format yang telah disetujui bersama. Seiring perkembangan sektor dalam konteks B2B (*Business-to-Business*), hubungan dalam model ini dapat mencakup berbagai industri dan sektor ekonomi, dengan beberapa aktivitas yang melibatkan penyediaan layanan profesional kepada perusahaan lain, penjualan grosir, distribusi, manufaktur, dan lain-lain. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan B2B (*Business-to-Business*) mengalami transformasi signifikan dalam

menjalankan perannya di pasar. Perubahan yang signifikan ini terjadi karena beberapa faktor yang mendukung seperti digitalisasi, kebutuhan yang berbeda, serta ekspektasi pelanggan yang kian meningkat membentuk sebuah tuntutan bagi para pelaku bisnis B2B (*Business-to-Business*) dalam memenuhi hal tersebut.

Dalam menghadapi dinamika perubahan, tentunya para pelaku bisnis B2B (*Business-to-Business*) harus mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Di tengah tantangan ini, pengembangan strategi pemasaran yang cerdas menjadi suatu keharusan bagi perusahaan bisnis B2B (*Business-to-Business*) tidak hanya agar dapat bertahan tetapi juga berkembang. Berfokus pada inovasi dan ide yang responsif terhadap permasalahan pelanggan menjadi kunci utama dalam evolusi sebuah perusahaan. Penyelesaian tantangan ini mengharuskan penerapan strategi pemasaran yang efektif guna bersaing di pasar yang kompetitif. Pentingnya penerapan strategi pemasaran tentunya tidak dapat diabaikan, sebab strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam meningkatkan kualitas bisnis dari perusahaan. Pandangan ini diperkuat oleh pendapat Sunyoto (2018) yang menggarisbawahi bahwa pemasaran berperan sebagai ujung tombak dalam dunia bisnis. Kesesuaian strategi pemasaran dengan target pasar menjadi kunci kelancaran penjualan produk. Kotler (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran bukan hanya sebagai rencana, melainkan sebagai suatu *mindset* untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup aspek pasar sasaran, posisi, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran. Tjiptono (2017) menyoroti pentingnya rincian strategi pemasaran dalam mengukur dampak aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan di pasar sasaran. Sehingga, pada umumnya, pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial untuk memenuhi kebutuhan melalui penciptaan nilai produk dan pertukaran. Dalam keragaman strategi pemasaran yang ada, setiap perusahaan tentunya akan menyesuaikan pendekatan mereka dengan kapabilitas dan tujuan untuk mencapai *audiens* serta memenuhi kebutuhan pasar yang berubah.

Dalam penerapan strategi pemasaran, para pelaku bisnis B2B (*Business-to-Business*) kini cenderung mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan

efisiensi operasional dan mempermudah proses bisnis, mengingat kembali perkembangan teknologi yang pesat saat ini. Bisnis B2B (*Business-to-Business*) sering kali memanfaatkan sistem manajemen rantai pasok berbasis teknologi untuk memberikan layanan cepat dan akurat kepada pelanggan. Tidak hanya menerapkan teknologi untuk sistem internal saja, tetapi faktanya pemanfaatan teknologi digital dalam merancang strategi pemasaran untuk menjangkau *audiens* telah menjadi praktik umum di kalangan perusahaan dengan model bisnis B2B (*Business-to-Business*). Salah satu strategi yang banyak diadopsi oleh perusahaan B2B (*Business-to-Business*) berfokus pada perkembangan teknologi adalah penggunaan *digital marketing* sebagai sarana untuk menysasar *audiens*. Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001:26) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), mendefinisikan *digital marketing* sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Dengan demikian, *digital marketing* dapat disebut sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pemanfaatan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, banyak perusahaan saat ini menggunakan sistem *online* untuk menjangkau *audiens* mereka. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan sistem berbasis internet untuk dapat menjangkau para *audiens*. Seperti yang diungkapkan dalam laporan terbaru *We Are Social* dan *Hootsuite*. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,356 miliar orang pada Januari 2023, mencapai 64,4% dari total populasi dunia yang berjumlah 8,08 miliar orang. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet per Januari 2023 mencapai 213 juta orang, setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang. Data tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat penetrasi internet tertinggi, dengan warga menghabiskan rata-rata 7 jam 42 menit sehari untuk mengakses internet. Meskipun mengalami penurunan durasi sebesar 10,6% dibandingkan tahun sebelumnya, internet tetap menjadi jendela dunia bagi penduduk Indonesia,

tetapi tidak hanya penduduk Indonesia saja tetapi juga bagi masyarakat dunia terutama dalam mencari informasi, yang menjadi alasan utama (57,8%) mengakses internet.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Dunia



(Sumber: *We Are Social and Hootsuite*, 2024)

Gambar 1.2 Data Populasi Pengguna Internet di Indonesia

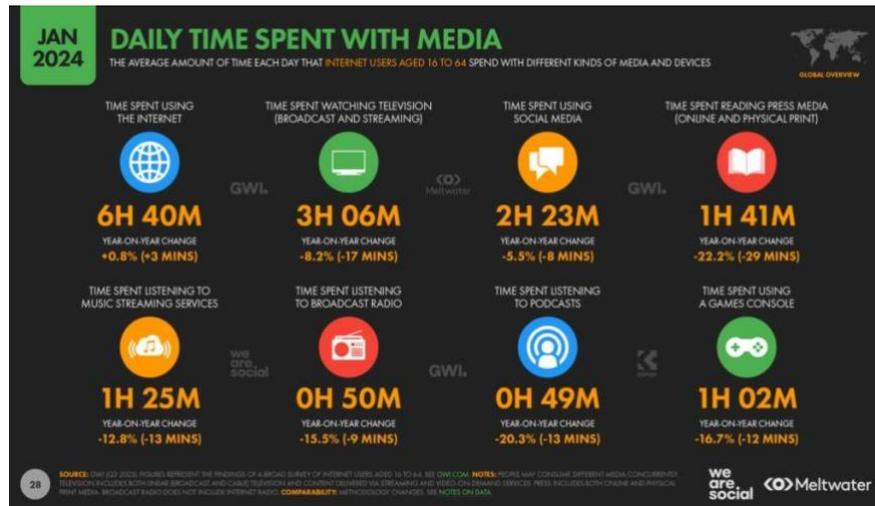


(Sumber: *We Are Social and Hootsuite*, 2024)

Internet memudahkan kehidupan warga dunia dalam bersosialisasi, yaitu dengan menghadirkan sebuah platform bernama media sosial. Media sosial kini

telah menjadi salah satu *platform* yang paling diminati oleh para pengguna internet. Mereka bahkan dapat menggunakan berjam-jam setiap harinya untuk beraktivitas *online* dan mencari berbagai informasi melalui media sosial.

Gambar 1.3 Data Waktu Dhabiskan dalam Media



(Sumber: *We Are Social and Hootsuite*, 2024)

Menurut data dari *We Are Social*, pengguna internet yang mengakses media sosial cenderung menghabiskan waktu antara satu hingga tiga jam atau lebih setiap harinya untuk berinteraksi dan menggunakan platform tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin muda usia pengguna, semakin panjang waktu yang mereka habiskan di media sosial. Secara khusus, dari berbagai kelompok usia, perempuan cenderung memiliki durasi penggunaan media sosial yang lebih lama. Media sosial tidak hanya sekedar sebuah *platform*, melainkan juga merupakan salah satu jenis *digital marketing* yang memfasilitasi interaksi dan bersosialisasi secara daring. B.K. Lewis, dalam penelitiannya "*Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students*" (2010), menggambarkan media sosial sebagai teknologi digital yang memiliki potensi untuk menghubungkan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi pesan di antara semua individu. Saat ini, media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh individu, tetapi juga oleh berbagai pihak, termasuk perusahaan. Gunelius dalam Ramadhan

dan Firdaus (2017), media sosial memiliki beberapa tujuan atau manfaat, seperti membangun hubungan dengan publik, memperkuat merek, menjadi media publisitas, mempromosikan produk, jasa, atau merek, serta melakukan riset pasar. Keinteraktifan media sosial memungkinkan publik memberikan tanggapan langsung melalui kolom komentar atau pesan. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi sarana tak tergantikan bagi perusahaan dalam membangun hubungan lebih dekat dengan publik dan memanfaatkannya sebagai alat promosi untuk menginformasikan tentang produk, jasa, atau merek. Penggunaan media sosial oleh lingkup bisnis tidak hanya bertujuan agar memperoleh perhatian, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun dan memperkuat reputasi di mata publik.

Dalam mengandalkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan layanan serta menjangkau *audiens*, tentunya diperlukan pendekatan yang tepat. Lingkup bisnis B2B (*Business-to-Business*) sering kali menggantungkan diri pada *content marketing* sebagai cara untuk mencapai *audiens* yang diinginkan. *Content marketing* telah menjadi elemen yang sangat krusial dalam ranah pemasaran di media sosial. Di era yang semakin terkoneksi secara *online*, konten berkualitas menjadi kunci utama untuk menarik perhatian, membangun merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. *Content marketing* bukan lagi sekadar pilihan, tetapi telah menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan yang ingin bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Menurut laporan dari Forbes, *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, dengan tujuan menarik perhatian *audiens* yang dituju. Untuk mencapai tujuan ini, kualitas konten harus disesuaikan seoptimal mungkin dengan karakteristik *audiens* target, sehingga dapat menciptakan perasaan kebutuhan di kalangan *audiens* dan menghasilkan kedekatan emosional dengan konten yang disajikan.

Beberapa perusahaan menganggap bahwa fokus dari perusahaan adalah kepada memasarkan layanan dan meningkatkan penjualan, misalnya dengan menggunakan kemudahan teknologi yaitu media sosial. Tetapi pada dasarnya fokus

perusahaan tidak hanya agar dapat meningkatkan penjualan atau memasarkan layanan saja, tetapi juga perlu memperhatikan hubungan dengan para *customer* tetap baik. Salah satu cara agar terciptanya hubungan yang baik dengan para *customer* adalah penggunaan teknik yang tepat. Teknik yang tepat untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan adalah teknik yang di mana dapat memasarkan layanan dan produk sekaligus menjaga hubungan dengan *customer*. Salah satu teknik yang dapat menjangkau *customer* dengan memasarkan layanan sekaligus menjaga hubungan yaitu adalah *direct marketing*. *Direct Marketing* dinilai dapat menjaga hubungan dengan para customer. *Direct marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penulis menyatakan bahwa dalam *direct marketing*, pemasar langsung berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui pertemuan tatap muka yang interaktif. Saat ini, pemasaran langsung tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga sebagai cara yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari pemaparan di atas, terlihat jelas bahwa perusahaan B2B (*Business-to-Business*) seperti Meratus Global Logistics (MGLog) tidak hanya menggunakan, tetapi merangkul beragam teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemudahan teknologi dan informasi. M-Global Logistics, sebagai bagian dari Meratus Group, tidak sekadar menjadi penyedia layanan profesional, tetapi juga aktif memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk dan layanannya, serta membangun hubungan baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan. Sebagai *integrator* logistik dan pengiriman terkemuka di Indonesia, Meratus menjadi pelopor dalam mengintegrasikan pelayaran dan logistik di Indonesia, dengan jaringan layanan *liner* yang menghubungkan pelabuhan-pelabuhan utama di seluruh Indonesia dan didukung oleh kantor perwakilan yang tersebar luas. Fokus utama Meratus pada keselamatan, kualitas, dan kepuasan pelanggan menciptakan pertumbuhan pesat, dengan armada 66 kapal dan 45.000 kontainer kontak, serta

layanan antar kapal di antara pulau-pulau di Indonesia. Pada tahun 2021, Meratus Group menegaskan komitmennya untuk memperkuat ekosistem logistik di Indonesia, dengan menggabungkan dua unit bisnis perusahaan logistiknya – MBLOG dan MIF – menjadi entitas baru yang bertujuan menjadi organisasi logistik domestik terbesar di Nusantara. Muncul sebagai merek baru, M-Global Logistics (MGLog) akan menjadi pilar kuat Meratus sebagai pemain mega logistik di Indonesia. M-Global Logistics menawarkan jaminan layanan penuh mulai dari angkutan laut, *Full Container Load (FCL)*, *Less than Container Load (LCL)*, *Reefer Container*, *Air Charter*, *Multimodal Shipment*, *Warehouse and Transport*, *Custom Clearance* hingga solusi transportasi menyeluruh. Dengan lebih dari 30 tahun pengalaman, Meratus Group melalui M-Global Logistics membuktikan dedikasinya untuk memberikan solusi *supply chain* terbaik kepada pelanggan.

Sebagai pionir dalam industri logistik di Indonesia, Meratus tak hanya membutuhkan sekadar tenaga kerja melainkan ahli yang dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran. Tantangan yang dihadapi oleh banyak perusahaan adalah meraih perhatian publik secara luas, memanfaatkan media sosial dan membangun ikatan yang kuat dengan para pengikutnya. Inilah kenapa kehadiran *marketing communication* menjadi sangat vital dalam menjalankan peran kunci ini. *marketing communication* bukan semata-mata sebuah posisi pekerjaan, melainkan panggilan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, mengelola materi pemasaran dengan kreativitas tanpa batas, dan memainkan peran strategis dalam pengelolaan media sosial. Selain itu, tugas ini mencakup analisis mendalam terhadap efektivitas setiap strategi pemasaran yang dijalankan. Berada di divisi *marketing communication* di bawah naungan departemen *Sales and Marketing* di Meratus Group bukan sekadar bekerja, melainkan menjadi bagian dari tim yang merumuskan ide-ide inovatif untuk mempromosikan layanan unggulan perusahaan. Penulis, dalam peran *marketing communication*, ditugaskan tidak hanya menyusun materi yang menarik, tetapi juga merancang strategi penjualan yang menjadikan Meratus sebagai pilihan utama di benak pelanggan. Dengan tekad dan kreativitas,

penulis siap membawa perusahaan ini ke puncak melalui pengelolaan pemasaran yang unik dan efektif.

Penulis tertarik untuk bergabung dengan Meratus Group, khususnya di divisi *marketing communication*, dikarenakan minat yang muncul dari keinginan mendalam untuk memahami secara tentang strategi pemasaran layanan perusahaan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, penulis sangat tertarik untuk mengamati dan mempraktikkan cara-cara efektif dalam mengimplementasikan konsep-konsep teoretis dalam situasi dunia nyata. Melalui pengalaman dalam praktik kerja magang ini, penulis berharap agar dapat memperoleh wawasan yang mendalam mengenai penggunaan teknologi digital dalam upaya publisitas, promosi, dan pembentukan identitas merek. Memahami bagaimana internet dan teknologi digital secara terus menerus berkembang menjadi strategi kunci perusahaan, penulis ingin menggabungkan pengetahuan teoretis yang dimiliki dengan aplikasi praktis dalam dunia kerja. Selama menjalani tugas di Meratus Group, penulis berkomitmen untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan, termasuk dari mata kuliah seperti *Introduction to Marketing Communication, Direct Marketing and Customer Relationship Management, B2B Communication, Marketing Public Relation*, dan lainnya. Dengan demikian, penulis yakin bahwa hubungan erat antara teori dan praktik dapat menciptakan kontribusi positif dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang bertujuan untuk memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan teoretis dan konsep yang diperoleh selama studi di dunia kerja, membuka peluang bagi pengembangan keterampilan praktis, dan menyambungkan kesenjangan antara teori dan praktik. Dengan latar belakang ini, penulis bermaksud dan bertujuan menjalani magang dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mempelajari bagaimana aktivitas *marketing communication* dalam menumbuhkan *brand awareness* dan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh M-Global Logistics dalam memasarkan produk dan layanannya
3. Mempraktikkan dan menggabungkan secara langsung pengetahuan teoritis dan konsep yang diperoleh dari masa perkuliahan
4. Meningkatkan keterampilan teknis dalam penyusunan, pembuatan konten, dan teknik untuk membangun *brand awareness*, sekaligus mengembangkan keterampilan personal seperti kemampuan berpikir kritis, peningkatan kreativitas, kolaborasi dalam tim, dan pembentukan jaringan kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani praktik kerja magang di Meratus Group dengan mengikuti jadwal dan prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak kampus. Waktu praktik kerja disesuaikan dengan aturan perusahaan, dan penulis mematuhi jadwal yang telah ditentukan. Proses praktik kerja melibatkan tahap penerimaan tugas, pelatihan yang mungkin diperlukan, dan pelaksanaan tugas sesuai dengan panduan yang ada. Penulis juga berpartisipasi dalam kegiatan tim dan berusaha memahami budaya perusahaan serta membangun relasi dengan rekan kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pada periode praktik kerja magang di Meratus Group, penulis berkomitmen untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya selama empat bulan, atau setara dengan 80 hari kerja, dengan total durasi kerja mencapai 640 jam. Kerja magang dijalankan mulai tanggal 15 Januari 2024, dan dijadwalkan berakhir pada 15 Mei 2024. Sesuai dengan tata cara yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan, aktivitas kerja magang dilaksanakan secara intensif selama lima hari dalam seminggu, dari hari Senin hingga Jumat. Jam kerja dimulai pukul 08.30 WIB hingga 17.30 WIB, menciptakan suatu lingkungan kerja yang terstruktur dan produktif. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis akan mengikuti sistem kerja *work from office*

(WFO), memastikan bahwa keterlibatannya dalam kegiatan sehari-hari perusahaan terjadi secara langsung di lokasi kerja fisik. Dengan demikian, penulis dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk belajar secara menyeluruh tentang operasional, budaya perusahaan, dan mendapatkan pengalaman praktis yang berharga dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis telah mengikuti beberapa prosedur yang telah dijalankan selama praktik kerja magang, yaitu sebagai berikut:

1. Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang diawali dengan penulis menyusun *curriculum vitae*, membuat surat permohonan kerja magang, lalu mengirimkan kedua dokumen tersebut kepada pihak HR People Development Meratus Line and Group
2. HR atau Human Resources dari Meratus Line and Group mengontak peserta magang pada tanggal 7 November 2023 dengan memberikan kesempatan kepada peserta magang untuk melakukan proses *interview* dengan HR People Development Meratus Line and Group
3. Peserta magang melakukan proses interview pada tanggal 16 November 2023 dengan HR People Development Meratus Line and Group
4. Mengisi formulir permohonan kerja magang (KM-01) yang telah disediakan oleh pihak kampus melalui *Google Form*, dengan memperhatikan ketentuan yang telah ditetapkan agar mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi Komunikasi Strategis
5. Menerima *form* KM-02 dari fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara pada 21 November 2023
6. Mengisi dokumen seperti *Non-Disclosure Agreement* dan *form* Data Pribadi Magang yang dilampirkan oleh pihak Meratus Line and Group untuk menempati posisi sebagai pegawai magang
7. Menyerahkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah dikeluarkan oleh pihak kampus, *Non-Disclosure Agreement*, *form* Data

Pribadi Magang, *Transcript of Study* kepada pihak Meratus Line and Group paling lambat 26 November 2023

8. Menerima surat keterangan penerimaan surat magang dari HR People Development Meratus Line and Group sebagai bukti resmi bahwa penulis telah diterima dan dapat melaksanakan kerja magang pada 11 Januari 2024
9. Pelaksanaan praktik kerja magang dimulai pada tanggal 15 Januari 2024 sampai dengan 15 Mei 2024
10. Peserta magang melakukan proses registrasi di website merdeka.umn.ac.id
11. Peserta magang menerima *form* MBKM 01 yaitu *cover letter* MBKM *internship track 1* dan *complete registration form* MBKM 02 yang berupa MBKM *internship track 1*
12. Peserta magang mengisi *daily task* di website merdeka.umn.ac.id yang berisi *job description* secara berkala pada hari kerja. Pengisian *daily task* yang terdapat di website merdeka bertujuan untuk pemenuhan *form* MBKM 03
13. Peserta magang melakukan penyusunan laporan magang sebagai bagian dari menjadi kewajiban selama kegiatan praktik kerja magang.

=