

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Marketing* menjadi salah satu peran vital dalam sebuah perusahaan. *Marketing* atau pemasaran menurut Sumarwan (2015) merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Sedangkan *marketing* menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019) pada karyanya Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, merupakan kegiatan terpadu yang dilakukan suatu organisasi atau institusi untuk mengakomodir permintaan pasar dengan menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Pemasaran sederhananya hanya berupa transaksi jual beli atau pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Seiring perkembangan zaman hingga era modern ini, kegiatan pemasaran berevolusi menjadi lebih kompleks. Kompleksitasnya bukan hanya pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada perilaku konsumen. Untuk memperoleh konsumen yang loyal, dibutuhkan edukasi dalam bentuk promosi, iklan dan penguatan merek agar konsumen tetap menjadikan produknya sebagai preferensi (Panuju, 2019). Kompleksitas lainnya juga muncul disebabkan cara distribusi produk yang kini mulai bergeser menjadi distribusi digital atau siber. Dari pergeseran tersebut maka diperlukan proses pemasaran yang diintervensi teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut Kotler (2003), pemasaran dibagi menjadi 2 jenis yaitu pemasaran tradisional atau konvensional dan pemasaran modern. Pemasaran tradisional dapat dikelompokkan sebagai teknik pemasaran yang berfokus pada fitur produk dan keuntungan sebelum adanya internet (Aruman, 2014). Sedangkan pemasaran modern berfokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh di era setelah adanya internet. Salah satu wujud pemasaran modern di era digital adalah

penggunaan *e-commerce* dan *marketplace* sebagai platform untuk transaksi antara produsen dan konsumen.



Gambar 1.1 Aktivitas E-Commerce di Indonesia Tahun 2019

(Sumber: datareportal.com, 2019)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat angka aktivitas penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi. Data tersebut membuktikan Indonesia juga menjadi negara yang mengikuti perkembangan industri dunia yang bergeser ke platform digital. Oleh karena itu, sekarang pelaku usaha semakin berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa mereka dengan komunikasi pemasaran melalui media digital termasuk media sosial.

Maka disinilah peran komunikasi diperlukan dalam pemasaran. Tujuannya untuk memastikan maksud produsen serta informasi produk dan penawaran sampai pada calon konsumen sesuai dengan kebutuhan. Pemasaran modern saat ini sudah melibatkan ilmu komunikasi, sehingga terbentuk istilah *marketing communication* atau komunikasi pemasaran. *Marketing communication* bertujuan untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, serta mempengaruhi perilaku konsumen agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Aktivitas *marketing communication* meliputi pembuatan strategi komunikasi pemasaran, pembuatan materi pemasaran,

pengelolaan media sosial, koordinasi acara promosional, pembentukan hubungan dengan media serta analisis kinerja pemasaran.

Kegiatan *marketing communication* juga diterapkan pada PT Enwan Multi Partindo. PT Enwan Multi Partindo adalah merupakan perusahaan distributor resmi dari beberapa *brand* aksesoris motor. *Brand-brand* yang dinaungi PT Enwan Multi Partindo meliputi RCB, ProLiner Indonesia, R9 Exhaust, dan UMA Racing. Produk aksesoris motor dari *brand-brand* tersebut didistribusikan melalui penjualan di toko-toko mitra yang bekerja sama serta distribusi *online* melalui *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Aktivitas komunikasi pemasaran produk juga dilakukan melalui media sosial Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube.

Divisi *Marketing Communication* pada perusahaan PT Enwan Multi Partindo bertanggung jawab atas seluruh komunikasi pemasaran perusahaan, mulai dari media sosial, *sponsorship*, *event*, *digital advertisement*, *partnership* dan lainnya. Penulis sebagai *Marketing Communication Intern* dipercaya untuk merencanakan konsep, mengeksekusi dan mendistribusikan konten media sosial. Tahap perencanaan meliputi pencarian referensi konten, merancang konsep dan *brief* konten, hingga *brainstorming* ide konten. Tahap eksekusi meliputi *briefing* dengan tim kreator, menjadi *talent* konten, meninjau konten hingga proses *editing* konten. Untuk proses distribusi meliputi pembuatan *caption* dan pendistribusian konten di platform Instagram dan Tiktok. Selain itu, tim *Marketing Communication* juga ditugaskan untuk merancang kampanye-kampanye sosial media yang dilakukan untuk mempromosikan produk.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini dilaksanakan penulis untuk mencari dan mendapatkan pengalaman dalam aktivitas pemasaran serta sebagai pemenuhan syarat *Internship Track 1*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk :

1. Mempelajari proses kerja Divisi *Marketing Communication* pada perusahaan PT Enwan Multi Partindo.

2. Mempelajari *skill* yang berhubungan dengan pengelolaan *marketing communication*.
3. Mengimplementasikan pengetahuan serta kemampuan mengenai *marketing communication* di perusahaan PT Enwan Multi Partindo dalam menyampaikan informasi pemasaran melalui berbagai platform seperti media sosial, iklan, *event*, dan platform lainnya.
4. Mempelajari praktik dan budaya dalam dunia kerja, termasuk kemampuan bekerja sama, beradaptasi dalam tim dan tanggung jawab.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Enwan Multi Partindo yang berlokasi di Pergudangan Bizpoint V Blok LV No.57, Sukamulya, Tangerang. Aktivitas pelaksanaan kerja magang penulis sebagai *Marketing Communication Intern* di PT Enwan Multi Partindo dilaksanakan selama 72 hari atau total 640 jam kerja. Proses magang dimulai dari tanggal 19 Februari 2024 dan berakhir pada 25 Mei 2024. Jadwal pelaksanaan kerja magang dilaksanakan secara WFO (*work from office*) dari hari Senin hingga Sabtu pukul 08.00-17.00 WIB.

Hari Kerja Magang	Keterangan	Jam Kerja Magang
Senin - Jumat	WFO	08.00 - 17.00
	WFH	17.00 - 19.00
Sabtu	WFO	08.00 - 17.00

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

(Sumber: Data olahan penulis, 2024)

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam peran *Marketing Communication Intern* di PT Enwan Multi Partindo, ada beberapa prosedur dan proses yang harus dilakukan sebagai syarat magang sebagai berikut :

#### A. Persiapan Pelaksanaan Kerja Magang dari Kampus UMN

1. Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 13 Desember 2023.
2. Mengisi KRS *Internship Track 1* pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak memperoleh nilai D, E & F.
3. Mengajukan *Form* KM-01 untuk mendapatkan verifikasi tempat magang dari Kepala Program Studi. Persetujuan diberikan dalam bentuk *form* KM-02 sebagai surat pengantar magang yang dikirimkan ke perusahaan tempat magang.
4. Perusahaan menerima surat pengantar magang dan memberikan *acceptance letter*.
5. Melakukan registrasi perusahaan pada situs Merdeka UMN ([merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)).
6. Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan mengisi *daily task* di Merdeka UMN ([merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id))
7. Mengunduh KM-04 (Lembar Kehadiran kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

## B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktik magang dengan mengirimkan dokumen *Curriculum Vitae* (CV) ke pihak perusahaan PT Enwan Multi Partindo.
2. Melaksanakan *interview online* yang dilaksanakan pada tanggal 1 Februari 2024.
3. Mengirimkan Surat Pengantar Magang (KM-02) ke pihak PT Enwan Multi Partindo.
4. Mendapatkan *acceptance letter* dari perusahaan untuk di-*upload* pada situs Merdeka UMN.

## C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* pada perusahaan PT Enwan Multi Partindo.
2. Memenuhi kebutuhan informasi pendaftaran Merdeka UMN didampingi *Head of Marketing Communication* Muhamaad Farhan selaku Pembimbing Lapangan.
3. Pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 sampai KM-07 dilakukan selama proses praktik kerja magang berlangsung.

## D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang di bawah bimbingan Bapak Drs. Asep Sutresna, M.A. selaku dosen pembimbing magang melalui pertemuan luring.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi, kemudian menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui dan diajukan untuk melanjutkan ke proses sidang.