

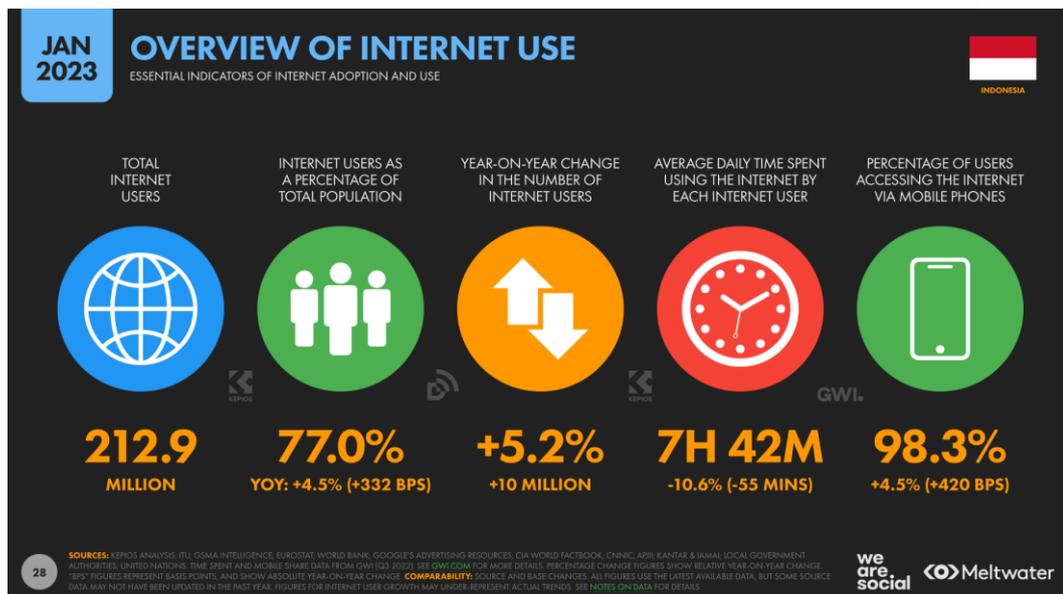
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran *modern dan pemasaran digital*. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan tidak hanya menginformasikan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan menciptakan loyalitas konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam industri konsumen. *Marketing Communication (MarComm)* adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2008), 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 jasa yang memiliki nilai.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Aktif di Indonesia Tahun 2023

(Sumber: We Are Social, 2023)

Di era digital ini, kompleksitas pemasaran semakin meningkat seiring perubahan perilaku konsumen. Menurut data dari We Are Social (2023), pengguna internet aktif di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta orang, dengan 94,5% di antaranya menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk dan layanan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya perusahaan memanfaatkan *platform* digital untuk strategi pemasaran *digital*. Media sosial, *marketplace*, hingga kampanye digital kini menjadi senjata utama perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

PT. Retail Orang Tua Group merupakan salah satu perusahaan retail besar di Indonesia yang memiliki peran signifikan dalam industri ini. Perusahaan ini dikenal dengan berbagai produk unggulan, seperti kebutuhan rumah tangga, *fashion*, makanan, dan minuman. Dalam upayanya untuk tetap relevan di tengah persaingan industri, PT. Retail Orang Tua Group aktif memanfaatkan komunikasi pemasaran digital, seperti kampanye di media sosial, kerja sama dengan *influencer*, dan penggunaan *marketplace* untuk memperluas distribusi. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan *brand awareness* dan daya saing produk mereka, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target pasar utama.

Pentingnya komunikasi pemasaran juga didukung oleh pendapat Panuju (2019), yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat memengaruhi preferensi konsumen, menciptakan citra positif, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Retail Orang Tua Group menjadi studi kasus menarik, mengingat perusahaan ini mampu menggabungkan metode pemasaran tradisional dan modern secara efektif. PT. Retail Orang Tua Group menjadi salah satu perusahaan yang berhasil mengoptimalkan peran *marketing communication* dalam *digital marketing*. Perusahaan ini menaungi berbagai brand ternama, seperti Barasap, Scandia, Liquid Shop (Bottle Avenue dan Vinyard), Kopi Onoroso, MOR, Keizha & Soleha, serta K&S. Setiap brand memiliki segmen pasar dan strategi pemasaran yang berbeda, namun tetap mengedepankan pendekatan komunikasi yang kreatif dan inovatif.

Kegiatan *marketing communication* di PT. Retail Orang Tua Group melibatkan berbagai aktivitas yang terintegrasi. *Creative Marketing Team* dalam PT. Retail Orang Tua Group bertanggung jawab atas berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari perencanaan kampanye, produksi materi promosi, pengelolaan media sosial, sponsorship, hingga pelaksanaan event baik secara daring maupun luring. *Marketing Team* ini aktif dalam menganalisis tren pasar untuk memastikan strategi komunikasi sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berkembang. Sebagai contoh, kampanye digital yang dilakukan di Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z, yang menjadi target utama beberapa *brand* perusahaan.

Sebagai seorang *Digital Marketing Intern*, penulis turut berkontribusi dalam berbagai tahapan pelaksanaan komunikasi pemasaran. Tugas tersebut meliputi pencarian referensi konten, perancangan konsep dan brief kreatif, hingga diskusi ide untuk menghasilkan konten pemasaran yang menarik. Pada tahap eksekusi, penulis melakukan koordinasi dengan tim *Graphic Design* yang berperan dalam memaksimalkan visual konten, dan memastikan hasil konten sesuai dengan standar yang ditetapkan. Selanjutnya, pada tahap distribusi, penulis bertanggung jawab untuk menyusun caption yang menarik serta mempublikasikan konten di platform *digital* seperti Instagram dan TikTok.

Selain itu, penulis juga dilibatkan dalam penyusunan strategi kampanye media sosial yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Pengalaman ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses kreatif dalam komunikasi pemasaran, sekaligus mempersiapkan penulis untuk menghadapi tantangan dunia kerja di industri retail yang sangat kompetitif.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini merupakan bagian dari program MBKM yang bertujuan untuk memberikan penulis pengalaman kerja nyata dan pemahaman

mendalam tentang dunia industri. Selain sebagai pemenuhan syarat akademik untuk kelulusan, kegiatan magang ini dirancang untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan di dunia kerja dengan mengintegrasikan teori dan praktik secara langsung. Secara khusus, maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang di PT. Retail Orang Tua Group adalah sebagai berikut:

1. Mendalami proses kerja yang dilakukan oleh *Creative Marketing Team* di PT. Retail Orang Tua Group, terutama dalam pengelolaan pemasaran *digital* berbagai *brand* seperti Scandia, Keizha & Soleha, serta K&S.
2. Mengembangkan keterampilan yang relevan dengan pengelolaan komunikasi pemasaran, seperti pembuatan konten digital, perencanaan kampanye, serta koordinasi dengan tim kreatif dan mitra bisnis.
3. Mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan terkait *marketing communication* yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, termasuk pengelolaan media sosial, penyusunan iklan *digital*, pelaksanaan *event*, dan strategi pemasaran lainnya.
4. Mengasah kemampuan interpersonal, seperti komunikasi, kerja sama dalam tim, serta adaptasi terhadap lingkungan kerja profesional.
5. Meningkatkan pemahaman mengenai budaya kerja industri retail serta tantangan dan solusi praktis dalam mengelola komunikasi pemasaran di era digital.
6. Menambah wawasan tentang manajemen strategi pemasaran berbasis digital, termasuk analisis tren pasar dan pengelolaan hubungan dengan konsumen untuk mendukung *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan program kerja magang di PT. Retail Orang Tua Group yang berlokasi di Jl. Lingkar Luar Barat Kav. 35 - 36, Cengkareng, Jakarta Barat, 11740. Kerja magang ini dilaksanakan selama enam bulan, dimulai pada tanggal 12 Agustus 2024 dan berakhir pada tanggal 12 Februari 2025. Pelaksanaan magang dilakukan secara *Work From Office* (WFO) dari hari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja 07.30 - 17.00 WIB. Berdasarkan durasi tersebut, total jam kerja penulis selama magang mencapai 1.100 jam, yang jauh melampaui persyaratan minimum 640 jam yang ditetapkan oleh MBKM *Internship Track 1*.

Hari	Waktu	Tempat	Pelaksanaan
Senin - Jumat	07.30 – 17.00 WIB	Gedung OT	Work From Office

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

(Sumber: Data Penulis, 2024)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang mencakup beberapa tahapan, mulai dari proses administrasi kampus hingga penyelesaian laporan akhir, sebagai berikut:

A. Persiapan Pelaksanaan Kerja Magang dari Kampus

1. Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi yang berlokasi di Function Hall, Kampus Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengajukan mata kuliah MBKM Internship Track 1 pada sistem KRS dengan memenuhi persyaratan seperti telah menyelesaikan minimal 90 SKS dan tidak memiliki nilai D, E, atau F.

3. Melakukan verifikasi tempat magang dengan mengajukan Form KM-01 ke pihak program studi. Setelah disetujui, mendapatkan Form KM-02 sebagai surat pengantar resmi magang yang diberikan ke *Human Resources Development* (HRD) dari PT. Retail Orang Tua Group.
4. Melakukan pendaftaran data perusahaan pada website merdeka.umn.ac.id
5. Mengisi *daily task* pada website merdeka.umn.ac.id
6. Mengunduh dan melengkapi dokumen pendukung, seperti KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Magang), dan KM-06 (Penilaian Kerja Magang) untuk kebutuhan administrasi selama magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke PT. Retail Orang Tua Group melalui platform aplikasi pekerjaan pada Juli 2024.
2. Mengerjakan tes psikotes yang diberikan oleh HR setelah lolos tahap seleksi berkas dan kualifikasi.
3. Mengikuti tahapan wawancara online dengan HR dan *Head* divisi Marketing pada tanggal 2 Agustus 2024.
4. Mendapatkan *acceptance letter resmi* dari PT. Retail Orang Tua Group pada tanggal 6 Juni 2024, yang kemudian diunggah ke website merdeka.umn.ac.id sebagai dokumen administrasi penerimaan magang.

C. Pelaksanaan Kerja Magang

1. Sebagai Marketing Intern, penulis berperan aktif dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, termasuk pembuatan konten media sosial, membuat *content planning*, mencari KOL, merancang pelaksanaan *event*, dan analisis strategi pemasaran.

2. Penulis bekerja di bawah bimbingan supervisor lapangan dari PT. Retail Orang Tua Group, yaitu Bapak Yoel Yustinus Hova, selaku *Head of Marketing*.
3. Dokumentasi kehadiran harian, realisasi tugas, dan penilaian kinerja dilakukan menggunakan formulir yang telah ditentukan oleh program kampus dan perusahaan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penulis melaksanakan bimbingan pembuatan laporan kerja magang dengan dosen pembimbing, Ibu Azelia Faramita, S.Si., M.M., yang dilakukan secara daring maupun luring selama periode magang.
2. Laporan magang yang telah diselesaikan kemudian diajukan kepada Kepala Program Studi untuk diverifikasi menggunakan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) sebelum mengikuti tahap akhir, yaitu sidang magang.