

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan *marketing communications* mengacu pada semua pesan dan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target audiens. Hal ini mencakup berbagai alat dan saluran untuk menyampaikan pesan promosi dan terhubung dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada. *Marketing communications* hadir untuk membangun dan mempertahankan kehadiran merek yang kuat, berinteraksi dengan pelanggan, dan mendorong konversi (Aldrich Novrian & Rizki, 2021).

Kegiatan *marketing communications* terdiri dari berbagai komponen seperti periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran digital (*digital marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran konten (*content marketing*), sponsorship dan acara (*sponsorships and events*), dan pemasaran media sosial (*social media marketing*). Berbagai kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang efektif menggabungkan berbagai alat dan saluran secara kohesif untuk menciptakan pesan yang harmonis (*integrated marketing communications*). *Integrated Marketing Communication* atau IMC merupakan kegiatan *marketing communications* yang memastikan bahwa setiap saluran (seperti periklanan, PR, media sosial, dan pemasaran langsung) saling mendukung, menyampaikan pesan merek yang konsisten kepada audiens target di berbagai titik kontak. Di pasar yang kompetitif saat ini, pendekatan terpadu yang berfokus pada pelanggan dan memberikan konten yang konsisten, bernilai, dan persuasif adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong pertumbuhan bisnis (Armstrong & Kotler, 2017).

Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan audiensnya, mendorong kesadaran, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Divisi ini memainkan peran krusial dalam mengkomunikasikan nilai produk atau layanan, membina hubungan, dan menciptakan loyalitas yang langgeng. Tanpa komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan mungkin kesulitan untuk membuat kehadiran mereka diketahui, mengedukasi audiens, dan mendorong konversi, yang pada akhirnya membatasi potensi pertumbuhan dan daya saing mereka di pasar (Ferdihamsyah, 2022).

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran adalah elemen vital yang tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis tetapi juga membantu perusahaan memahami dan melayani kebutuhan pelanggan mereka. Berbagai industri bisnis memerlukan komunikasi pemasaran, termasuk industri konstruksi. Salah satu perusahaan industri konstruksi yang memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah PT Sanwamas Metal Industry.

PT Sanwamas Metal Industry merupakan perusahaan hasil kerjasama antara produsen Sanwa Holding, produsen *rolling shutters* terbesar di Jepang, dan PT Esti Pura Kencana. Sanwamas juga merupakan anggota Sanwa Group, yang menyediakan produk berkualitas tinggi, dapat diandalkan, dan kreatif melalui jaringan global yang terdiri dari 107 perusahaan dan ratusan mitra distribusi resmi. Sanwamas telah memproduksi dan menawarkan *roller shutters* berkualitas tinggi sejak didirikan pada tahun 1996, ketika Sanwamas pertama kali memperkenalkan teknologi *Slat System* ke Indonesia (PT Sanwamas Metal Industry, 2020).

Sanwamas menyediakan solusi jendela dan pintu inovatif yang memberi nilai tambah pada bangunan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keramahan pengguna. Perusahaan bekerja sama dengan arsitek, kontraktor, dan pemilik bisnis sejak awal untuk menjamin bahwa tempat dan bangunan mereka ditutupi dengan rolling shutter berkualitas tinggi yang tidak hanya mengutamakan kenyamanan dan keselamatan, tetapi juga kemudahan. Koleksi produk shutter

Sanwamas, mulai dari barang keperluan umum hingga barang khusus seperti pintu *Fire Shutter*, *Quick Saver*, dan *Explosion Proof* berkualitas tinggi, baik lokal maupun diimpor dari grupnya di Jepang, Eropa, Amerika, dan negara lainnya. Semua barang Sanwamas diproduksi khusus, disesuaikan dengan spesifikasi pelanggan, menggunakan bahan berkualitas tinggi dengan standar kualitas yang ketat, dan dipasang oleh personel terampil untuk memastikan kualitas, kemudahan penggunaan, dan daya tarik estetika (PT Sanwamas Metal Industry, 2020).

Bergerak di industri metal yang memiliki banyak saingan, PT Sanwamas Metal Industry memiliki Departemen *Marketing* yang menjalankan kegiatan *marketing communications* dan bertujuan untuk mengenalkan perusahaan dan memasarkan produk yang dimilikinya. Meskipun produk yang dijual Sanwamas tampak khusus dan teknis, *Marketing Communications* yang efektif sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Tugas dari divisi ini adalah membangun kesadaran merek, membina hubungan, mendorong penjualan, dan memposisikan Sanwamas sebagai pemimpin dalam industri metal.

PT Sanwamas Metal Industry merupakan perusahaan berjenis B2B (*Business-to-Business*) yang tentunya memiliki pendekatan *Marketing Communications* yang berbeda dari perusahaan B2C (*Business-to-Consumer*). Keduanya memiliki tujuan yang sama untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif kepada target audiens untuk mendorong kesadaran, keterlibatan, dan penjualan, tetapi pendekatan, taktik, dan salurannya disesuaikan agar sesuai dengan karakteristik unik setiap pasar. MarCom pada perusahaan B2B seperti Sanwamas cenderung lebih strategis, berorientasi pada hubungan, dan fokus pada nilai jangka panjang, sedangkan pada B2C lebih berkaitan erat dengan sisi emosi konsumen, ketertarikan massa, dan pengalaman pelanggan.

Penulis berkesempatan untuk bekerja magang sebagai *Marketing Communications Intern*, yang berfokus pada segala aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada target audiensnya. Tugas *Marketing Communications* di perusahaan ini sangat beragam, mulai dari pembuatan konten, *copywrite*, dan periklanan, hingga melakukan hubungan

masyarakat dan manajemen acara. Segala aktivitas pemasaran perusahaan lainnya seperti melakukan riset dan analisis pasar, membuat kampanye pemasaran, menjalin hubungan baik dengan klien, dan mendukung aktivitas penjualan oleh tim sales juga merupakan bagian dari pekerjaan *Marketing Communications* (PT Sanwamas Metal Industry, 2020).

Melalui kesempatan magang ini, pemagang dapat memiliki pengalaman langsung dengan bekerja bersama para profesional di bidang *Marketing Communications*. Pemagang memilih untuk melakukan magang di PT Sanwamas Metal Industry karena tergabung dengan jaringan global Sanwa Group, yang memiliki cabang di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Inggris, dan Vietnam. Dengan demikian, pemagang dapat memiliki pengalaman yang kaya karena bisa membuka wawasan dan mendapat pengetahuan dari para praktisi ahli *Marketing Communications* di berbagai negara.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kegiatan pelaksanaan magang ini dapat dinyatakan secara jelas sebagai berikut:

1. Memperoleh pengalaman praktis untuk memperoleh pengalaman praktis di lapangan. Dalam hal ini, magang di PT Sanwamas Metal Industry bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang aktivitas komunikasi pemasaran dalam perusahaan tersebut.
2. Memahami strategi pemasaran digital. Memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Sanwamas Metal Industry.
3. Membangun jaringan profesional. Dapat membangun hubungan dengan profesional di bidang Marketing, khususnya Marketing Communications di PT Sanwamas Metal Industry.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pemagangan MBKM berlangsung minimal seratus hari kerja dan/atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Pedoman dan Rencana Studi Magang Jalur 1 MBKM. Dengan demikian, pelaksanaan magang yang dikontrak oleh magang sesuai dengan instruksi sekolah, sebagai berikut:

Waktu Pelaksanaan : 12 Agustus 2024 – 13 Januari 2025

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 08.00 – 18.00 WIB

Sistem Kerja : Work From Office (WFO)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Zoom Meeting.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-*request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan mengumpulkan *form* KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.

5) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), 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 Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Marketing Communications Intern
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Pimpinan perusahaan dan Kepala Departemen *Marketing*.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-05 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang. Sedangkan KM-07 akan diisi serta ditandatangani ketika laporan magang sudah diterima.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan langsung
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

D. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.