

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis modern, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga untuk membentuk persepsi merek dan mendorong loyalitas pelanggan. Secara garis besar, komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada target audiens melalui berbagai saluran, baik online maupun offline, untuk membangun citra dan brand image (Nanda, 2022). Lebih dari itu, komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi strategis dalam menciptakan brand awareness yang kuat, yang memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Tulasi, 2012).

Saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran yang paling efektif dalam membangun citra merek, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan. Di Indonesia, masyarakat cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli (Kurniawan, et al., 2024). Namun, untuk mencapai pemasaran yang efektif, perusahaan tidak hanya mengandalkan pemasaran digital, melainkan juga membutuhkan pendekatan langsung, seperti presentasi bisnis dan aktivitas sales, yang lebih tepat untuk klien yang lebih kompleks.

Komunikasi pemasaran kini telah menjadi salah satu aktivitas yang dilakukan oleh berbagai perusahaan teknologi informasi untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satunya adalah PT Sentral Mitra Informatika Tbk, yang berperan penting dalam industri ini. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi, SMI tidak hanya menyediakan

perangkat dan solusi IT, tetapi juga aktif menjalankan berbagai aktivitas pemasaran digital, seperti melalui media sosial, kampanye digital, serta presentasi kepada klien korporat dan instansi pemerintahan.

Penulis memilih untuk melaksanakan kegiatan magang di PT Sentral Mitra Informatika Tbk dengan posisi sebagai Marketing Communication Intern, karena perusahaan ini telah berkembang pesat dan memiliki cakupan layanan di seluruh Indonesia. SMI, yang bergerak di bidang IT, membutuhkan komunikasi pemasaran yang dinamis, baik melalui digital maupun konvensional, untuk menjangkau berbagai segmen klien korporat di tengah persaingan industri yang kompetitif.

Selama menjalani masa magang, penulis terlibat langsung dalam berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Beberapa tugas yang dilakukan antara lain menyusun strategi konten untuk media sosial, merancang materi promosi, serta mendukung kebutuhan komunikasi visual melalui desain presentasi, brosur, hingga video visual produk. Pengalaman ini sangat berharga karena memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan teknologi menjalankan komunikasi pemasaran di tengah perkembangan industri dan kompetisi pasar yang semakin ketat. Selain itu, penulis juga memperoleh pemahaman praktis mengenai tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif di perusahaan IT yang memiliki beragam klien.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud utama untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Strata 1 (S1) di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, kegiatan magang juga bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung di dunia kerja, khususnya dalam bidang pemasaran dan komunikasi di industri teknologi informasi.

Secara khusus, pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mendapatkan gambaran nyata mengenai praktik kerja dalam bidang Marketing Communication di perusahaan teknologi.
2. Mengetahui secara langsung peran dan tanggung jawab seorang Marketing Communication di PT Sentral Mitra Informatika Tbk.
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang pengelolaan media sosial dan komunikasi pemasaran digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Maret sampai Juli 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Praktek kerja magang dimulai dari tanggal 17 Maret 2025 hingga tanggal 17 Juli 2025. Selama melaksanakan kerja magang, diberlakukan bekerja dari kantor atau work from office (WFO) yang dilaksanakan pada kantor yang beralamatkan di *Graha Mas Fatmawati, Jl. RS. Fatmawati Raya No.71 2, RT.2/RW.5, Kota Jakarta Selatan*. Dengan mengikuti kesepakatan aturan jam kantor yaitu sebagai berikut:

Hari : Senin-Jumat

Waktu : 08.00-17.00 WIB

Hari dan waktu pelaksanaan praktik kerja magang disesuaikan dengan jam operasional seluruh karyawan PT Sentral Mitra Informatika Tbk.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

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.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang

- yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada merdeka.umn.ac.id saat 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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang bermula dengan penulis yang mengirimkan email pada tanggal 12 Februari 2025 kepada PT Sentral Mitra Informatika Tbk yang berisikan *Curriculum Vitae* (CV) sebagai bentuk lamaran magang.
- 2) Penulis mendapatkan undangan wawancara secara daring oleh Andreas Hardi selaku *HRD Manager* pada PT Sentral Mitra Informatika Tbk.
- 3) Setelah melalui proses seleksi, penulis dinyatakan diterima sebagai peserta magang dengan posisi *Marketing Communication Intern*. Namun untuk memproses surat keterangan diterima magang dibutuhkan KM-02.
- 4) Penulis kemudian mengajukan form KM-01 sebagai surat pengantar pengajuan magang kepada Program Studi. Namun, sempat terjadi kendala dalam proses penerbitan KM-02, dikarenakan pihak Program Studi belum dapat menyetujui supervisi magang karena tidak sesuai dengan ketentuan, di mana posisi magang tidak berada di bawah pengawasan langsung lulusan Ilmu Komunikasi.
- 5) Setelah dilakukan diskusi lebih lanjut, akhirnya ditemukan solusi yang disepakati bersama antara pihak Program Studi dan pihak perusahaan. Dengan adanya kesepakatan tersebut, KM-02 berhasil diterbitkan pada 12 Maret 2025 dan diserahkan kepada pihak perusahaan.
- 6) Per tanggal 17 Maret 2024, penulis resmi bergabung sebagai peserta magang di PT Sentral Mitra Informatika Tbk dan mendapatkan Surat Keterangan Diterima Magang dari perusahaan.

- 7) Penulis kemudian melanjutkan proses administrasi magang dengan mengisi form KM-03 melalui *merdeka.umn.ac.id*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* yang berada di bawah divisi *IT Business Development B2B*.
- 2) Selama proses magang berlangsung, penulis didampingi langsung oleh Chairul Anam selaku *Product and Presales* yang juga berperan sebagai Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-04 hingga KM-07 dilakukan selama periode praktik kerja magang berlangsung, dan pada akhir masa magang, penulis mengajukan form KM-06 (Lembar Penilaian Magang) kepada Pembimbing Lapangan untuk dilakukan penilaian dan tanda tangan sebagai bagian dari proses penyelesaian administrasi magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh ibu Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- #### E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.