



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

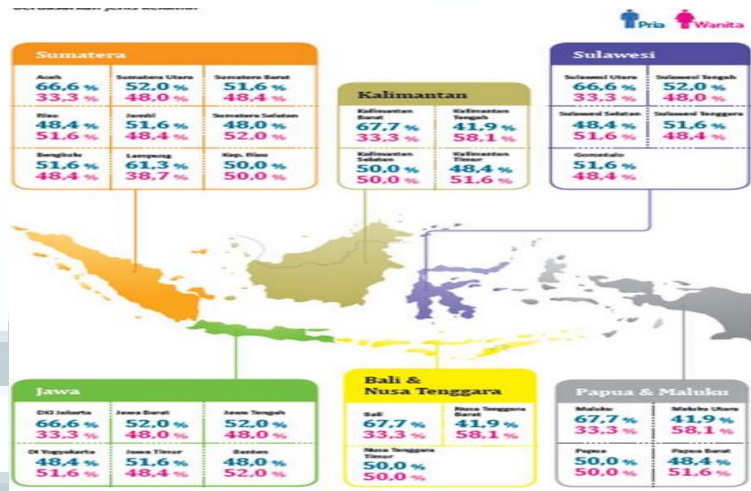
### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran, merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan *good and service* dalam memasarkan dan mengenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas. Dibantu oleh komunikasi pemasaran yang merupakan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.

Didukung dengan perkembangan teknologi dan internet, *marketing* juga ikut serta dalam perkembangan yang terjadi, dimana teknologi dalam pemasaran memiliki peran penting, sebagai contoh dalam penyampaian informasi, pemasaran produk atau jasa, dan proses transaksi yang cepat, yang berujung dengan tujuan meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan. Dilansir juga oleh Kompasiana bahwa teknologi pada saat ini berkembang secara drastis dan terus berevolusi menjadi semakin canggih dan mendunia.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi modern. Internet sebagai salah satu contohnya data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bukti yang cukup kuat bahwa memang penggunaan internet akan terus semakin meningkat setiap tahunnya.

**Gambar 1.1 Pengguna Internet berdasarkan Jenis Kelamin**



( [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) )

Kebutuhan pengguna internet sangat beragam, antara lain sebagai salah satu media untuk menerima pesan elektronik (*email*), untuk mendapatkan ilmu pengetahuan bagi para pelajar dan sebagai sarana komunikasi yang cukup efektif bagi pebisnis, baik untuk komunikasi antar sesama pebisnis ataupun untuk promosi kepada para konsumennya.

Era *digital* telah mendorong berkembangnya *marketing* ke arah *digital marketing*. *Digital Marketing*, merupakan kata lain dari pemasaran secara online, yang menggunakan media internet. Dikutip dari Marketing.co.id kita mengetahui bahwa media digital telah banyak memberikan *impact* besar kepada para pemasar. Media sosial, *advertising digital*, *blog*, *website*, *Located Based Area(LBA)*, *SMS Targeted*, *Email Blast* semuanya digunakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan mereknya dengan tujuan utamanya adalah *engagement* atau mendapatkan hati konsumen.

Media *digital* digunakan dengan sangat gencar untuk meraih *awareness* publik. Kemudahan berkomunikasi, penyampaian pesan yang dua arah, sistem penyampaiannya yang *real time*, semua itu menjadikan media sosial sebagai senjata wajib para *marketers* di tahun 2013. Menurut data APJII, hotel merupakan salah satu pemakai internet terbesar untuk memasarkan merek mereka.

**Tabel 1.1 Tujuan Penggunaan Internet Berdasarkan Kegunaannya**

Tujuan Penggunaan Internet	Kegiatan Utama			Sektor Bisnis
	Industri Pengolahan	Hotel	Restoran/Rumah Makan	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mengirim/menerima e-mail	95,72	97,02	93,57	95,75
Sosial Media	50,58	78,81	46,20	61,23
VOIP	28,40	27,15	18,71	25,62
Video Conferencing	19,07	24,50	11,70	19,59
Mencari Informasi barang/jasa	84,44	86,75	52,05	77,81
Mencari Informasi lembaga pemerintahan	74,71	76,16	30,99	65,07
Mencari Informasi berita	84,05	89,40	50,88	78,49
Menerima pemesanan barang/jasa	54,09	65,23	38,60	55,07
Melakukan pembelian barang/jasa	50,58	48,34	30,99	45,07
Pengadaan barang/jasa pemerintah atau BUMN secara elektronik	19,46	21,19	6,43	17,12
Internet Banking	54,47	52,65	26,90	47,26

( [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) )

### 1.1 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari program kerja magang ini adalah memahami peranan divisi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk/unit baru yang berupa hotel, *resort*, *cluster*, gudang, ruko, dan *ICT center*. Berdasarkan program praktek kerja magang yang telah saya lakukan, tujuan mengikuti program kerja magang adalah:

1. Mengaplikasikan segala ilmu dan teori *Marketing* yang telah diterima, ke dalam praktek kerja yang sesungguhnya.
2. Mengetahui kendala yang akan ada jika bekerja di bidang *Marketing*.
3. Mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan baik dan benar sesuai dengan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) perusahaan, dengan ilmu *marketing* yang telah diterima selama perkuliahan
4. Mengetahui cara untuk menjalin hubungan dengan para *merchant* dalam rangka kerjasama antar perusahaan.
5. Memenuhi syarat Strata-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara

## **1.2 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

### **1.2.1 Waktu Kerja Magang**

Program kerja magang ini dilaksanakan pada 1 Juli 2014 sampai dengan 30 September 2014, dengan perhitungan 3 bulan (60 hari) masa efektif kerja dengan total jam kerja  $\pm$  480 jam. Kegiatan magang ini dijalankan di PT. Perkasa Internusa Mandiri (PIM) yang beralamat di Raden Saleh Raya Bumi Permata Indah Blok R No. 39 Karang Tengah, Tangerang 15157 - Indonesia.

### **1.2.2 Prosedur Kerja Magang**

Prosedur kerja magang yang diikuti oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Pengajuan dan penyerahan *Curriculum Vitae* kepada PT. Perkasa Internusa Mandiri (PIM).
- b. Melakukan *interview* dengan Manager Marketing Communication dan Manager Marketing di Jln. Raden Saleh Raya Bumi Permata Indah Blok R No. 39 Karang Tengah, Tangerang 15157 - Indonesia
- c. Mendapatkan pengumuman via *email* bahwa mahasiswa magang dapat memulai program magang pada tanggal 1 Juli 2014.
- d. Pengisian formulir pengajuan kerja magang.
- e. Pembuatan surat pengantar kerja magang.
- f. Pemberian surat pengantar kerja magang kepada perusahaan.
- g. Pemberian surat balasan perihal konfirmasi dari pihak perusahaan kepada kampus.
- h. Pelaksanaan kerja magang mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- i. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang.
- j. Penyusunan laporan kerja magang.
- k. Sidang kerja magang sebagai pertanggung jawaban atas program kerja magang yang telah dilakukan sebelumnya.

## **1.3 Sistematika Penulisan Laporan Magang**

Sistematika penulisan laporan memberikan gambaran umum mengenai isi dari keseluruhan laporan kerja magang sehingga mempermudah pembaca memahami

informasi dan materi yang dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, tujuan diadakannya program kerja magang, waktu praktek magang, serta prosedur kerja magang.

**BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, visi-misi perusahaan, serta landasan teori berkaitan dengan praktek magang yang digunakan dalam penyusunan laporan magang.

**BAB III : PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Bab ini akan menjelaskan posisi yang diberikan kepada mahasiswa magang, tugas apa yang telah dilakukan dan uraian praktek kerja magang selama periode berjalan, serta kendala atau hambatan yang dihadapi dan solusi dalam mengatasi kendala yang ada.

**BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini mengemukakan kesimpulan informasi dan pengetahuan yang didapat mahasiswa magang dari proses praktek kerja magang, serta saran-saran yang dapat memberikan kemajuan kepada PT. Perkasa Internusa Mandiri (PIM).