

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan memerlukan strategi marketing untuk memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada calon konsumennya. Sehingga apapun yang ditawarkan perusahaan akan menentukan jika strategi marketingnya bisa tepat dan efektif dalam mengambil perhatian dari pasar. Maka dari itu suatu strategi marketing sangat diperlukan bagi perusahaan dalam menawarkan suatu produk ataupun jasa yang dihasilkan demi keberlangsungan dan kemajuan perusahaan ke depannya.

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2021) menjelaskan bahwa *marketing* merupakan suatu kumpulan dari alat pemasaran taktis yang sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mengetahui respon yang dicapai dari sasaran yang dituju. Pada era modern seperti sekarang ini, menurut pendapat Agam, Umar & Niode (2022) perusahaan selalu berupaya agar tetap bertahan, bersaing dan juga berkembang. Maka dari itu setiap perusahaan harus mampu membuat atau merancang dan menerapkan suatu strategi serta cara yang lebih efektif dalam menjalankan suatu kegiatan dan cara melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (Wibowo, 2021).

Untuk mengembangkan perusahaan maka sangat diperlukan pemasaran suatu produk dengan mengenalkannya kepada pasar, agar produk yang ditawarkan dikenal dipasaran. Bagi perusahaan strategi pemasaran adalah suatu rencana awal yang diperlukan dalam mengenalkan suatu produk yang akan dipasarkan ke konsumen, dimana strategi ini sangat berperan penting bagi kemajuan perusahaan dan berkaitan langsung dengan laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan (Arifudin, 2021). Suatu strategi bidang pemasaran sangat berperan penting terhadap kesuksesan perusahaan dalam menjalankan operasional atau kegiatan pemasaran perusahaan secara efektif.

Dalam era digital saat ini, perusahaan yang menerapkan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menjadi begitu penting. Hal ini akan menjangkau lebih luas bagi perusahaan dalam mencapai target sasaran yaitu dengan melalui *platform digital* diantaranya adalah media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* ataupun *tiktok* serta *website* dan juga *aplikasi mobile*. Dengan cara ini akan memudahkan perusahaan untuk menjalin komunikasi yang lebih interaktif dan secara personal dengan konsumen, serta lebih mudah menganalisis perilaku pasar secara nyata melalui data yang diperoleh. Perusahaan juga dapat meningkatkan hubungan komunikasi dalam waktu lama dengan para konsumen yaitu dengan memanfaatkan *marketing tools* dan produk yang dikenalkan akan lebih terekspose lebih masif lagi.

Sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara wajib menjalani magang sesuai bidang studi yang diambilnya, oleh karena itu penulis menjalani magang di PT Legrand Indonesia, tujuannya untuk memahami lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Magang ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk memahami dan mempelajari suatu perkembangan sektor elektrikal, mekanikal dan digital. Selain itu penulis juga berupaya mengenali peluang dan kendala yang dihadapi bisnis di sektor ini dalam memenuhi kebutuhan klien di masa sekarang dan sebagai persiapan menuju karir yang lebih baik di masa depan.

Pada kesempatan ini penulis mengambil kesempatan magang di PT. Legrand Indonesia bidang *marketing communication* dan hasil magang di perusahaan ini penulis sampaikan dalam bentuk laporan magang yang berjudul “Aktivitas *Marketing Communication* Intern di PT Legrand Indonesia.”

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam mengikuti program magang di PT. Legrand Indonesia, penulis memiliki maksud untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung di lingkungan perusahaan profesional, khususnya dalam bidang *Marketing Communication*, sehingga penulis mampu memahami pengaplikasian teori yang

telah dipelajari selama di bangku perkuliahan. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan yang telah ditetapkan oleh program studi
2. Menambah wawasan serta pengalaman penulis terkait dunia profesional khususnya di sektor elektikal dan mekanikal
3. Mengembangkan keterampilan penulis dalam mengelola konten media sosial, komunikasi pemasaran, serta kemampuan dalam perencanaan dan pengelolaan kegiatan acara perusahaan
4. Mengaplikasikan pengetahuan yang sudah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Mengacu pada peraturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara mengenai persyaratan kelulusan program magang, penulis diwajibkan untuk menyelesaikan magang dengan total 800 jam kerja yang dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih lima bulan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang yang telah dilaksanakan oleh penulis di PT. Legrand Indonesia berlangsung selama kurang lebih empat bulan. Periode magang dimulai pada tanggal 4 Agustus 2025 hingga 09 Januari 2026. Kegiatan magang dilaksanakan dengan sistem *Work From office* dan mengikuti ketentuan jam kerja perusahaan dari jam 08:00 hingga 17:00 selama lima hari kerja dalam satu minggu. Dengan ketentuan tersebut, penulis bekerja dengan total 1.215 Jam selama periode magang. Lokasi pelaksanaan magang berada di kantor PT. Legrand Indonesia yang berlokasi di Komplek Pergudangan Sentra Industri Terpadu PIK Jakarta Utara Privinsi DKI Jakarta.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pengajuan pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis diawali dengan mengirimkan dokumen lamaran berupa

curriculum vitae (CV) kepada HRD perusahaan PT. Legrand Indonesia, yang kemudian ditinjau oleh pihak terkait. Setelah dinyatakan lolos tahap awal, penulis mendapatkan *feedback* untuk mengikuti *interview* secara daring dengan dua *user* dari divisi terkait dan satu perwakilan dari pihak HR.

Dalam kurun waktu kurang lebih tiga hari, penulis menerima pengumuman penerimaan magang dan diminta untuk melengkapi serta mengirimkan dokumen yang dipersyaratkan oleh perusahaan. Setelah seluruh prosedur tersebut diselesaikan, penulis mulai melaksanakan kegiatan kerja magang satu minggu setelahnya

