

BAB I

PENDAHULUAN

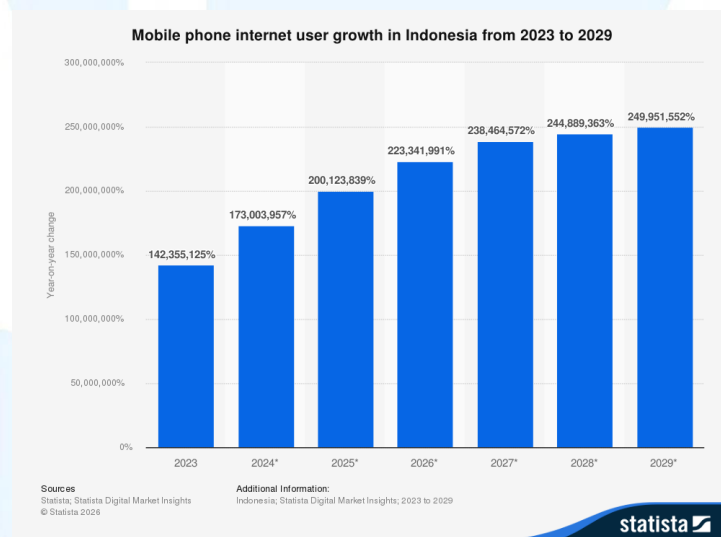
1.1. Latar Belakang

Marketing Communication sangat penting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Komunikasi pemasaran bisa membantu dengan memfasilitasi proses tersebut dengan mengkomunikasikan keunggulan relatif dari produk baru, menunjukkan bagaimana barang tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen dan nilai pembelian konsumen yang sudah ada, mengurangi rasa atau kompleksitas nyata yang dirasakan konsumen, meningkatkan kemampuan komunikasi produk, dan mempermudah konsumen untuk mencobanya. Menurut Shimp (2010), bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah keilmuan yang membantu menjembatani konsumen dengan produk yang dijual. Dalam industri ritel preferensi, kebutuhan, pengalaman, dan apa yang dirasakan konsumen menentukan keputusan mereka untuk membeli produk atau tidak, maka dari itu perusahaan ritel memerlukan seseorang yang ahli dalam komunikasi pemasaran, agar pesan dan tujuan dari produk-produk mereka bisa dimengerti oleh para konsumen.

Namun, di era modern ini komunikasi pemasaran memiliki perubahan dimana sifatnya menjadi interaktif dengan konsumen sehingga tidak lagi bersifat satu arah, dan terhubung melalui media digital, seperti pendapat Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran modern tidak lagi satu arah tetapi interaktif dan terintegrasi ke berbagai saluran, terutama saluran media digital. Media digital sangat berdampak dalam pemasaran industri ritel karena kecepatan penyebarannya, dan jangkauannya yang luas, media sosial umum seperti TikTok, dan Instagram menjadi pusat dari komunikasi pemasaran di dunia digital atau yang disebut dengan *Digital Marketing Communication*, alasannya karena merekalah media sosial yang paling banyak penggunaannya. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan ahli komunikasi pemasaran dalam

media sosial dengan strategi yang komunikatif, kreatif, *update*, dan memahami target pasar produk.

Alasan dari meningkatnya komunikasi pemasaran digital ramai digunakan karena di dunia yang serba digital ini mengubah cara perusahaan dalam melakukan pemasaran, sebelumnya pemasaran berfokus pada media seperti majalah, koran, poster, dan media fisik lainnya, semua berubah menjadi media digital. menurut Syarif et al. (2025) Media dapat dibedakan menjadi media tradisional, seperti koran, majalah, radio dan televisi, serta media digital seperti *website* atau laman, blog, dan *platform* media sosial. Semenjak kemunculannya internet dan media sosial menciptakan cabang baru dalam dunia pemasaran. Pergeseran tersebut bisa dilihat dari pertumbuhan pemilik *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia

Sumber: Statista

Berdasarkan dari alasan tersebut pengguna *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat di Indonesia. Berdasarkan data yang bersumber dari Statista pertumbuhan pengguna ponsel pintar di Indonesia dari 2023-2029 peningkatannya cukup tinggi. Sejak tahun 2023 hingga 2026 pertumbuhan pengguna ponsel pintar di Indonesia meningkat sebesar 80,9 juta

pengguna, dari 142,355,125 pada tahun 2023 menjadi 223,341,991 pada tahun 2026, sedangkan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2025) penduduk di Indonesia terdapat 284,438,8 per tanggal 30 Juni 2025.

Peningkatan pengguna tersebut mengubah kondisi penyebaran informasi yang lambat menjadi lebih cepat sehingga mendorong PT Volans Indonesia mencari ahli komunikasi pemasaran digital. Melihat persaingan di dunia digital PT Volans Indonesia memenuhi aspek penting yang menjadi pendorong keputusan konsumen untuk membeli produk *sportswear* mereka. *Sportswear* adalah pakaian yang dirancang khusus untuk kegiatan olahraga dan PT Volans Indonesia memiliki aspek yang harus dipenuhi untuk mendorong konsumen agar membeli produk mereka. Aspek yang dimaksud adalah preferensi, kebutuhan, pengalaman, dan apa yang dirasakan konsumen terhadap produk. Dari aspek tersebut nantinya akan dikumpulkan data yang bisa dimanfaatkan oleh divisi *marketing communication* mengambil keputusan saat membuat strategi yang menunjukkan keunggulan produk, mulai dari tampilan produk, kelebihan produk yang meliputi kenyamanan dan dampak ke performa konsumen saat menggunakannya. Nantinya komunikasi pemasarannya akan dikemas secara kreatif, menarik, dan inovatif, dengan menyesuaikan kebutuhan, preferensi, karakteristik, dan pengalaman konsumen, terutama para anak muda yang aktif menghabiskan waktunya di media sosial.

Kondisi tersebut memunculkan kebutuhan ahli komunikasi digital dalam PT Volans Indonesia dan penulis berkesempatan untuk melaksanakan kegiatan magang di posisi tersebut. Dampaknya kepada penulis selama kegiatan magang di PT Volans Indonesia sebagai bagian dari *marketing communication* antara lain, berkesempatan belajar dan memahami dunia komunikasi pemasaran bekerja, bagaimana sebuah strategi komunikasi pemasaran dibuat, pemecahan masalah yang nyata dalam dunia komunikasi pemasaran. Pengalaman tersebut didapat dari tugas yang diberikan kepada penulis, mulai dari menyiapkan materi konten digital di media sosial, *briefing* atau pengarahan dengan *talent*

dalam pembuatan konten, mengatur alur mengunggah konten, pengarahan *editing* konten.

Selain itu, pengalaman magang ini juga memberikan pemahaman bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kreativitas, konsistensi pesan, serta kemampuan membaca hal yang sedang banyak dibicarakan di media sosial atau disebut *trend* di media sosial. Seperti yang dikatakan oleh Fill dan Turnbull (2016), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan pengalaman yang relevan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, kegiatan magang ini menjadi sarana pembelajaran yang penting dalam mengembangkan kompetensi di bidang *marketing communication*, khususnya dalam industri ritel yang dinamis dan berbasis digital.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang yang diikuti oleh penulis memiliki maksud dan tujuan sebagai bentuk pengembangan teori dari penulis yang dipelajari selama menjadi mahasiswa prodi ilmu komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, juga sebagai bentuk implementasi hasil belajar penulis selama di perkuliahan. Tujuan lain di luar dunia akademik penulis juga ingin melatih *hard skill* dan *soft skill* penulis di bidang *marketing communication* serta memperluas jaringan karir dari penulis.

Kegiatan magang yang dilaksanakan oleh penulis berada di PT Volans Indonesia yang merupakan perusahaan ritel untuk kepentingan *sportswear* dengan berfokus pada sepatu untuk olahraga lari. Karena berfokus pada sepatu untuk kegiatan olahraga lari tentunya PT Volans Indonesia memiliki merek atau *brand* unggulan, merek unggulan milik PT Volans Indonesia bernama 910 (Nineten), merek tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, dan sudah memiliki banyak prestasi serta kolaborasi dengan penggiat olahraga ternama. Merek 910 (Nineten) milik PT Volans Indonesia tersebut menjadi alasan penulis memilih untuk melaksanakan kegiatan magang di PT Volans

Indonesia. Berdasarkan reputasi perusahaan, tingginya *brand awareness*, *market value*, serta minat masyarakat terhadap merek 910, penulis memilih perusahaan ini sebagai tempat pelaksanaan magang dan berhasil diterima setelah melalui proses seleksi. Selama periode magang, penulis menjabat sebagai *Marketing Communication Intern* dengan tanggung jawab mengelola produksi konten digital secara *end-to-end* atau dari awal hingga akhir, mulai dari menerima *brief*, menyusun konsep, mengarahkan *talent*, mengawasi proses produksi dan *editing*, mengatur publikasi di media sosial, hingga mendokumentasikan hasil konten.

Dari peran dan tanggung jawab yang disebutkan sebelumnya penulis memperoleh banyak pengalaman dan pembelajaran. Penulis berharap tidak hanya penulis yang mendapatkan keuntungan dari kegiatan magang ini tetapi diharapkan bisa memberikan dampak yang besar juga positif terhadap perusahaan melalui kegiatan magang ini, dan juga penulis memiliki tujuan untuk mengimplementasikan hasil teori komunikasi dan strategi komunikasi yang didapatkan penulis selama berada di bangku kuliah, dan selama kegiatan magang penulis mendapatkan banyak pengalaman, relasi, pembelajaran, dan pengembangan kemampuan untuk kehidupan karir penulis setelah lulus dari bangku kuliah.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di PT Volans Indonesia dimulai pada tanggal 25 Februari 2026 berakhir pada tanggal 26 Juni 2026, kurun waktu magang yang dilaksanakan oleh penulis adalah empat bulan. Sistem kerja dan jam kerja yang diberikan kepada penulis *full Work From Office* (WFO) dan jam kerjanya dimulai pukul 09:00 WIB dan berakhir di jam 18:00 WIB, penulis juga mendapatkan waktu istirahat dari jam 12:00 WIB sampai 13:00 WIB. Magang dilakukan di kantor 910 *Headquarter* (HQ) atau kantor pusat yang memiliki alamat di Jl. Raden Ki Mas Hasyim No.17, Legok, Kab. Tangerang,

Banten. Setelah penjelasan waktu pelaksanaan kerja magang selanjutnya akan membahas tentang prosedur pelaksanaan kerja magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti kegiatan sesi pembekalan magang yang diperuntukkan program studi ilmu komunikasi yang dilaksanakan di Function Hall, Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Pengisian KRS MBKM Track 1 dengan total 20 SKS untuk kegiatan magang melalui *website* myumn.ac.id, dengan syarat ketentuan telah menyelesaikan 90 SKS dan tidak ada nilai D dan E dilanjut mengajukan transkrip nilai sementara sebagai bagian dokumen pendukung administrasi
- 3) Pengajuan KM-01 melalui Google Form (GForm) yang dianjurkan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi untuk verifikasi tempat magang yang diajukan oleh mahasiswa, diperuntukkan memperoleh persetujuan dalam bentuk KM-02.
- 4) Ketika pengajuan diterima, dilanjut dengan mengisi kembali data yang diperlukan untuk verifikasi selanjutnya melalui *website* prostep.umn.ac.id
- 5) Selanjutnya mengunduh dokumen KM-03 sampai dengan KM-07 yang akan digunakan selama proses pelaksanaan kegiatan magang dan penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Penulis mendaftar magang dengan mengirimkan CV dan portofolio via Google Form yang tercantum di LinkedIn oleh pihak perusahaan
- 2) Penulis dihubungi oleh pihak HR melalui *email* untuk menindaklanjuti proses seleksi awal dan dilanjut dengan telepon singkat bersama pihak HR.
- 3) Pada tanggal 18 Februari 2026 penulis mengikuti panggilan wawancara bersama HR dan user.

- 4) Selanjutnya pada tanggal 23 Februari 2026 penulis mendapatkan bukti penerimaan magang via *email* dari perusahaan.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis melakukan kegiatan praktik kerja magang sesuai dengan apa yang sudah diarahkan oleh pihak PT Volans Indonesia
- 2) Penulis melaksanakan tanggung jawabnya sebagai bagian dari divisi *marketing communication*. Untuk peran dan tugas yang dilakukan oleh penulis dimulai dari merancang, membuat, dan mengatur alur pembuatan konten, *briefing* dengan talent dalam pembuatan konten, mengatur alur pengunggahan konten, pengarahan *editing* konten, merekap semua hasil perancangan dan penyusunan konten, pengarahan dan pengawasan di lokasi produksi konten, menerima arahan konten dari PIC, berperan menjadi seorang copywriter headline website 910, dan menjadi *social media admin support*.
- 3) Penulis melakukan komunikasi dan koordinasi dengan tim, dan juga *talent* untuk keberlangsungan produksi konten dan kehidupan sosial di kantor.
- 4) Selama kegiatan magang penulis juga melakukan pelengkapan dokumen KM-03 hingga KM-07 dan melakukan koordinasi dengan mentor mengenai penilaian penulis selama kegiatan magang yang terdapat di KM-06.