

BAB I

PENDAHULUAN

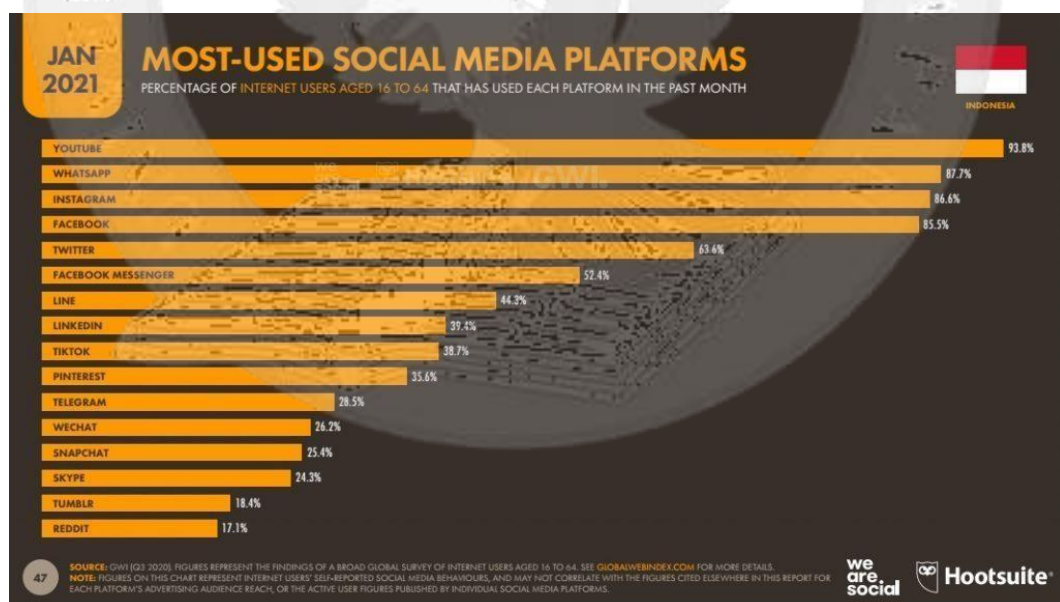
1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah kontributor signifikan bagi kelangsungan hidup bisnis apa pun, terutama di usaha kecil dan menengah, karena berurusan dengan kegiatan komersial yang menciptakan nilai untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan menerjemahkan nilai itu menjadi keuntungan pada tahap akhir transaksi penjualan. Pemasaran dimulai dengan produk atau proses layanan dari produsen (pabrik) sampai ke konsumen akhir. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai hubungan antara nilai produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran berbeda dari konsep penjualan (bahkan penjualan dianggap sebagai fungsi kecil pemasaran) karena pemasaran menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Di sisi lain, penjualan menghasilkan keuntungan hanya melalui volume penjualan.

Perusahaan menghadapi persaingan yang tinggi, sehingga untuk menjalankan aktivitas bisnis yang sukses di sektor perdagangan, perlu melakukan hal berikut, yaitu: memperluas jangkauan layanan, menjual barang berkualitas, membayar untuk memenuhi keinginan pembeli, dan untuk mengurangi biaya. Penting juga untuk menyelaraskan dan secara efektif menggunakan elemen bauran pemasaran dan tindakan mereka untuk mencapai efektivitas. Manajemen bauran pemasaran yang efektif memungkinkan pemasar untuk menciptakan kombinasi

elemen yang akan memungkinkan mengelola anggaran perusahaan dengan bijak untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Išoraitė, 2016).

Di era digital saat ini, telah terjadi perkembangan interaksi yang intensif antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial. Di media sosial perusahaan dapat menjangkau audiens target mereka dengan mudah dan dengan biaya rendah. Media sosial memang memiliki risiko tersendiri. Perusahaan harus berhati-hati tentang apa yang harus dibagikan dan di mana berinteraksi dengan orang-orang di media sosial. 4P pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berlaku juga di media sosial, namun jika menggunakan konten yang salah di platform maka akan benar-benar berbahaya bagi perusahaan (Helanen, 2017). Jumlah penggunaan media sosial di Indonesia bervariasi, berikut adalah persentase pengguna media sosial di Indonesia:



Gambar 1.1. Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social (2021)

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa tahun 2021 pengguna media sosial youtube menduduki posisi pertama dengan pengguna sebanyak 93,8 persen, posisi kedua ditempati oleh whatsapp sebanyak 87,7 persen, posisi ketiga ditempati oleh instagram sebanyak 86,6 persen, posisi keempat ditempati oleh facebook sebanyak 85,5 persen dan posisi berikutnya ditempati media social lain, seperti tiktok, line dan lain-lain.

Data tersebut di atas menjelaskan bahwa media sosial sangat berperan dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC). Untuk itu, setiap perusahaan perlu untuk merencanakan pemasaran agar dapat menguasai pangsa pasar. Perencanaan pemasaran umumnya didefinisikan sebagai seperangkat metode di mana sumber daya pemasaran diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran (Nicoletti, 2019). Oleh karena itu serangkaian kegiatan mengarah pada definisi tujuan pemasaran dan perumusan rencana yang diperlukan untuk mencapainya.

Namun untuk mempelajari konsep tersebut diperlukan pemahaman dari aspek teori ataupun implementasinya pada dunia kerja. Sedangkan dalam penerapannya, sering kali konsep tersebut harus disesuaikan kembali dengan kebutuhan yang akan selalu berkembang di dalam dunia kerja. Untuk lebih dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang dunia kerja dan implementasinya, pemegang menjalankan program magang di sebuah perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Dalam mengikuti program magang ini, pemegang berharap akan mampu untuk menerapkan semua teori perkuliahan pada dunia kerja serta melatih diri untuk beradaptasi dan mengenal lingkungan kerja serta mempersiapkan diri untuk terjun langsung pada dunia industri.

Program magang dilakukan oleh pemegang adalah selama 4 bulan pada perusahaan yang bernama PT Gemilang Jaya Prestasi yang telah berdiri sejak tahun 2015 dan membawahi dua jenis usaha yaitu theater “Hi Jakarta Production” dan *Clothing Line* yang bernama “One Official Indonesia”. Pelaksanaan magang di PT Gemilang Jaya Prestasi ini, pemegang berharap diberikan kesempatan melakukan pengembangan *Integrated Marketing Communications* (IMC) dengan penjualan produk dan jasa secara digital dengan melalui media sosial seperti Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk konsumen yang selaras dengan tujuan perusahaan serta dilakukan dengan memperhatikan banyak faktor yang berorientasi pada pelanggan akan menghasilkan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya.

Mengingat konsentrasi pemegang ialah IMC, Marketing merupakan posisi yang tepat karena tugas utamanya adalah membuat rencana pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam perusahaan, mengamati perilaku konsumen, dan berkoordinasi untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan target segmentasi perusahaan.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan dari pemegang melakukan magang di PT Gemilang Jaya Prestasi adalah :

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai efektivitas penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) oleh PT Gemilang Jaya Prestasi yang dilihat dari aspek *marketing plan* perusahaan melalui media sosial

1.3 Ruang Lingkup & Batasan

Ruang lingkup pemegang adalah sebagai ide kreator dalam Social Media Specialist di PT Gemilang Jaya Prestasi. Sehingga batasan pemegang adalah membantu proses pembuatan konten untuk sosial media kemudian di eksekusi.

1.4 Lokasi & Waktu Magang

Pemegang melaksanakan praktik kerja magang sebagai ide kreator dalam Social Media Specialist Hi Jakarta Production di bawah naungan PT Gemilang Jaya Prestasi, yang berlokasi di Jl. Boulevard Raya, RT.10/RW.15, Klp. Gading Tim., Kec. Klp. Gading, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240. Proses pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung selama kurang lebih 4 bulan atau jika sudah memenuhi 640 jam kerja, yang dimulai dari 21 Juni 2021 sampai 29 Oktober 2021.

Namun, karena sedang terdampak pandemic covid-19, maka ada sedikit perubahan dalam pelaksanaan praktik kerja magang. Pemegang akan melaksanakannya dalam dua metode yaitu work from office (WFO) dan work from home (WFH). Setiap harinya merupakan hari WFH bagi pemegang, dengan jam kerja dari pukul 10.00 hingga 18.00 WIB, dengan ketentuan seluruh pekerjaan yang ditugaskan telah selesai. Untuk metode pelaksanaan WFO hanya berlaku jika

adanya pekerjaan yang mengharuskan pemegang melakukan praktek kerja dilapangan.

