

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang

Kekuatan dari marketing communication adalah bagaimana menanamkan sebuah pengertian dan pemahaman yang berpengaruh bagi konsumen terhadap suatu brand perusahaan tertentu. Memasuki dunia marketing communication, harus dibutuhkan suatu pemikiran kreatif dan menguasai suatu teknologi. Semua orang pasti memiliki suatu keratifitas tertentu yang dapat menciptakan suatu inovasi baru bagi perkembangan suatu perusahaan tertentu. Tapi pada bagian teknologi tidak semua orang memiliki keahlian di bidang ini. Karena teknologi merupakan sarana yang dipakai nantinya dalam strategi marketing.

Pengertian dari *Marketing Communications* (atau MarCom atau Komunikasi Pemasaran Terpadu) adalah pesan yang di munculkan oleh media terkait yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar atau target audiens. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari Marketing Mix yang terdiri dari *Price, Place, Produk dan Promotion*. Advertising, Personal Selling, Selling Promotion, Direct Marketing, Public Relation disebut Bauran Pemasaran.

Tujuan yang ingin dicapai oleh marketing communication adalah untuk memengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan terbagi atas soft sell dan hard sell.

Soft sell berupa advertising, public relations, CSR, interactive marketing yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan affeksi. Sedangkan, hardsell berupa personal selling, direct marketing, sales promotion untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi.

Untuk mengarahkan mahasiswa yang siap menghadapi dunia kerja maka diadakannya suatu kegiatan praktik kerja lapangan atau magang untuk mencapai suatu tingkat keahlian profesional mahasiswa tersebut. Dimana keahlian profesional tersebut hanya dapat dibentuk melalui tiga unsur utama yaitu ilmu pengetahuan, teknik dan kiat. Ilmu pengetahuan dan teknik dapat dipelajari dan dikuasai kapan dan dimanapun, sedangkan kiat tidak dapat diajarkan tetapi dapat dikuasai melalui proses mengerjakan langsung pekerjaan pada bidang profesi itu sendiri dan diharapkan dapat menciptakan tenaga kerja yang profesional.

Praktik Kerja Lapangan adalah salah satu bentuk implementasi secara sistematis dan sinkron antara program pendidikan di kampus dengan program penguasaan keahlian yang diperoleh melalui kegiatan kerja secara langsung di dunia kerja untuk mencapai tingkat keahlian tertentu. Program Praktik Kerja Lapangan bagi mahasiswa Institut Manajemen Telkom dilaksanakan agar mahasiswa dapat lebih mengenal kegiatan-kegiatan nyata di dalam suatu perusahaan-perusahaan dalam ruang lingkup Ilmu Komunikasi.

Tujuannya adalah untuk menciptakan tenaga profesional muda yang siap bekerja di dunia globalisasi saat ini. Industri ataupun suatu perusahaan merupakan sebuah laboratorium yang berada di luar lingkungan kampus, tempat mahasiswa akan menerima petunjuk dan bimbingan yang sangat berarti dalam bentuk kegiatan pelatihan serta pengenalan terhadap sistem operasional, etika perusahaan, organisasi dan hirarki dalam perusahaan, perilaku dan sebagainya. Selain itu magang dapat memberikan suatu keuntungan tertentu pada mahasiswa tersebut seperti pengetahuan yang di ajarkan di kampus berbeda jauh dengan kenyataan di dunia kerja, karena keahlian yang tidak di ajarkan di kampus bisa di dapatkan di dunia kerja.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

Tujuan dilaksanakannya kegiatan magang selama ini antara lain :

1. Melatih dan mengembangkan sumber daya manusia melalui sarana dan fasilitas yang terdapat dalam dunia kerja guna memenuhi kebutuhan akan tenaga kerja profesional di masa yang akan datang.
2. Memberikan kepada para mahasiswa bentuk pengalaman nyata serta permasalahan yang dihadapi dunia kerja dan menumbuhkan rasa tanggung jawab profesi.

3. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk dapat menyatukan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki dengan wawasan kegiatan suatu bidang usaha agar mereka dapat lebih percaya diri dan selalu mandiri dalam perkembangan karir di masa yang datang.
4. Menambahkan kepada para mahasiswa pengertian akan lingkungan organisasi bidang usaha kompleks dengan berbagai kegiatan di dalamnya.
5. Sebagai wahana orientasi bagi mahasiswa untuk mempersiapkan diri dan menumbuhkan minat dalam kaitannya dengan penyusunan tugas akhir / skripsi.

Adapun manfaat dari pelaksanaan kegiatan magang untuk berbagi pihak, antara lain :

1. Kegunaan Akademis

Bagi Mahasiswa

- a. Menjadi wahana pengenalan/orientasi terhadap lingkungan dunia kerja yang nyata.
- b. Menambah wawasan baru mengenai marketing communication khususnya pada kategori marketing plan.
- c. Membangun networking dengan karyawan di perusahaan tempat magang.

Bagi Lembaga Pendidikan (Institut Manajemen Telkom)

- a. Hasil kuliah magang para mahasiswa diharapkan dapat dijadikan umpan balik bagi IM Telkom, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan wawasan pengetahuan praktis tenaga pengajar, muatan kurikulum lokal, serta variasi dan kedalaman materi perkuliahan secara keseluruhan.
- b. Diharapkan makin terbina jalinan komunikasi yang baik dan saling menguntungkan antara IM Telkom dengan masyarakat luas, khususnya dengan kalangan perusahaan dan industri telekomunikasi dan informatika maupun institusi pemerintah.
- c. Mendapat citra baik dari industri yang bersangkutan dan masyarakat pada umumnya.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Perusahaan (khususnya divisi Marketing Enterprise Services PT. TELKOM)

- a. Diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran baik saran maupun ide-ide yang bermanfaat untuk PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) divisi Marketing Enterprise Services berdasarkan pengamatan mahasiswa dalam kegiatan magang atau praktek kerja lapangan.
- b. Laporan diharapkan memberikan informasi yang berharga bagi pihak perusahaan mengenai cara meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan.
- c. Menjalin kemitraan dengan IM Telkom.