

BAB I

PENDAHALUAN

1.1 LATAR BELAKANG

“Era teknologi informasi yang diwakili oleh keberadaan Internet saat ini, membawa era baru media dalam masyarakat” (Widiastuti, 2017). Di era teknologi Informasi ini segala kebutuhan dari kebutuhan kehidupan sehari - hari sampai dalam pemasaran dalam kegiatan bisnis atau marketing sangat mudah dijangkau dan sangat mudah sampai kepada khalayak. Banyak sekali iklan dari suatu produk yang saat ini sangat mudah diakses dan diperlihatkan kepada khalayak karena adanya Internet. Dalam era ini penting bagi setiap organisasi untuk memastikan bahwa mereka dapat mengelola proyek-proyek dengan efisien dan efektif. Proyek-proyek ini bisa beragam, termasuk pembangunan infrastruktur, pengembangan produk, pemasaran, hingga kegiatan branding dan promosi.

Pada tahun 2020, Dunia sedang dilanda pandemi yang dimana segala aktivitas dihentikan dan berubah secara drastis, dimana biasanya suatu promosi bisa dilakukan secara langsung atau bertatap muka tetapi dengan adanya pandemi Covid-19 ini semuanya dipaksa serba online dan semuanya memutar otak bagaimana produk yang mereka jual tetap diminati masyarakat secara luas. Maka dari itu kreativitas tidak hanya dibutuhkan untuk dapat menyeimbangi teknologi di era digital yang didominasi oleh Internet, yang dimana semua orang menggunakan Internet, terutama pada media social. Yang dimana di masa Pandemi Kreativitas juga digunakan untuk bagaimana suatu perusahaan atau suatu produk tersebut di sebarluaskan atau suatu perusahaan melakukan branding

menjadi lebih menarik dan selalu mengikuti zaman. Maka dari itu beberapa produk ataupun brand melakukan suatu kegiatan promosi di social media seperti Instagram. Karena di jaman sekarang sudah banyak sekali efek dan akibat dari pandemi ini yang membuat beberapa perusahaan bangkrut dan merubah produk mereka agar tetap dapat diterima di masyarakat.

Brand atau biasa disebut dengan merek yaitu sebuah nama yang biasa disebut dari sebuah produk, atau untuk mempromosikan suatu produk dibutuhkan suatu branding tersendiri agar adanya ciri khas dari produk tersebut. “Branding dalam lingkungan digital memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri yang harus dipahami untuk dapat memilih taktik dan strategi branding yang efektif” (Hidayanto & Soetopo Kartosapoetro, 2020). Di masa pandemi ini terutama mulai memasuki masa new normal kegiatan branding sangat dibutuhkan untuk memperbaharui dan mengenalkan kembali produk mereka kepada masyarakat. Dijaman sekarang brand atau penamaan suatu produk atau jasa sangat diperlukan untuk melakukan pemasaran di masyarakat. Untuk berjalannya suatu brand atau branding bisnis sendiri memiliki banyak sekali komponen dimana penamaan suatu produk, warna produk dan sebagainya. Dalam melakukan promosi di dunia digital ini suatu produk yang akan di branding harus memiliki identitas yang dimana produk tersebut memiliki ciri khas yang dapat dilihat dan diingat oleh masyarakat. Oleh karena itu, branding adalah suatu kegiatan investasi yang biasanya menelan biaya yang cukup besar (Ferina Nurlaily et al., 2021). Untuk meminimalisir biaya dalam suatu kegiatan branding

Salah satu agensi yang memiliki peran sentral dalam mengelola keberhasilan proyek-proyek seperti ini adalah Agensi Porta Branding di Surabaya. Agensi Porta Branding adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada penyediaan layanan branding, promosi, dan manajemen proyek untuk berbagai klien di Surabaya. Mereka meyakini bahwa pemanfaatan teknologi informasi di lingkungannya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas sehingga menciptakan keuntungan yang membawa banyak manfaat bagi perusahaan. Manajemen proyek di bidang teknologi informasi merupakan bidang yang relatif baru dalam mengelola proyek agar lebih berhasil sesuai dengan tujuan organisasi atau perusahaan.

Sebagai salah satu agency yang cukup lama Porta.Branding ini menjadi perusahaan branding yang sudah menangani client kecil sampai besar seperti Kokumi, Aquase, Yatakko, E-toile, Mamacia dan sebagainya. Perusahaan ini terletak di Surabaya Timur tepatnya di Pakuwon City, Porta Branding sendiri sudah cukup banyak berkembang dimana sebelumnya hanya memiliki kantor yang terbatas dan seadanya, tetapi sekarang sudah berkembang dan sudah mulai membuka divisi-divisi seperti video dan human resource yang sebelumnya hanya berfokus pada Design.

Dalam menjalankan misinya, agensi ini menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai aspek proyek, mengelola sumber daya dengan efisien, dan memastikan bahwa proyek-proyek tersebut mencapai tujuan yang ditetapkan dengan tepat waktu dan dalam anggaran yang telah disepakati. Dalam konteks inilah peran seorang Assistant Project Manager menjadi sangat penting. Seorang

Assistant Project Manager di Agensi Porta Branding memiliki tugas dan tanggung jawab yang luas, termasuk membantu Project Manager dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan penyelesaian proyek branding klien. Mereka juga berperan dalam memastikan komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak terkait, termasuk klien, tim proyek, pemasok, dan mitra lainnya. Dalam konteks yang demikian, penulis ingin mengusulkan untuk menjalani kerja praktek dengan posisi Assistant Project Manager di Agensi Porta Branding Surabaya.

Kerja praktek ini akan memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami secara mendalam bagaimana manajemen proyek branding dilaksanakan dalam lingkungan nyata. Selain itu, kerja praktek ini juga akan memberikan penulis wawasan yang berharga tentang dinamika bisnis di industri branding dan promosi. Dengan menggabungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama studi dan pengalaman praktis dalam manajemen proyek branding, penulis percaya bahwa kerja praktek ini akan memberikan kontribusi yang berarti untuk pengembangan kompetensi dan pemahaman yang diperlukan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Selain itu, kerja praktek ini akan memberikan peluang untuk memperluas jaringan profesional, mengembangkan keterampilan interpersonal, serta memperoleh wawasan tentang praktik terbaik dalam industri branding. Dengan demikian, melalui proposal ini, penulis berharap dapat diberikan kesempatan untuk menjalani kerja praktek sebagai Assistant Project Manager di Agensi Porta Branding Surabaya, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang

mendalam tentang manajemen proyek branding dan berkontribusi pada kesuksesan proyek-proyek yang dijalankan oleh agensi ini.

Maka dari itu alasan penulis memilih Porta Branding untuk mengetahui bagaimana aktivitas assistant project manager untuk kegiatan Branding secara keseluruhan pada divisi accounts manager dalam mendukung kegiatan branding tersebut. Pada kesempatan kali ini juga penulis juga bisa terjun secara langsung untuk langsung merasakan bagaimana melakukan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan penyelesaian proyek untuk mendukung branding dari suatu produk tertentu.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dipilih yaitu accounts manager dengan topik aktivitas assistant project manager untuk mengelola branding.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang dicapai dari kerja praktik ini ialah mengetahui aktivitas project manager produk untuk mendukung branding pada suatu produk tertentu.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

Menambah pengetahuan dan referensi yang dapat digunakan dalam lingkungan pembelajaran di Fakultas Ilmu Komunikasi pada bidang media khususnya mengenai kegiatan aktivitas assistant project manager branding untuk kegiatan promosi atau branding produk tertentu.

I.4.2 Praktis

Hasil kerja praktik yang dilakukan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Porta.Branding, khususnya dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan penyelesaian proyek untuk mengelola brand sebagai bagian dari publikasi.

1.5 TINJAUAN PUSTAKA

1.5.1 Project Manager

Pengertian Manajemen Proyek Menurut (Moira Alexander, 2023), Seorang manajer proyek memainkan peran utama dalam perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, pengendalian, dan penyelesaian proyek. Project manager bertanggung jawab atas seluruh ruang lingkup proyek, tim dan sumber daya proyek, anggaran proyek, dan keberhasilan atau kegagalan proyek. Agar berhasil dalam perannya, seorang project manager proyek harus mampu mengoordinasikan sumber daya, mengelola anggaran, mengukur dan melacak kemajuan proyek, serta berkomunikasi dengan anggota tim dan pemangku kepentingan serta juga menilai risiko dan menyelesaikan masalah yang muncul di sepanjang siklus proyek.

1.5.1.1 Tanggung Jawab Project Manager

(Moira Alexander, 2023) Mengatakan project manager bekerja sama dengan timnya, memiliki beberapa tanggung jawab di lima fase proyek dalam ikhtisar siklus hidup proyek di bawah ini. Setiap fase berfokus pada kombinasi keterampilan manajemen proyek dan area pengetahuan yang berbeda, termasuk integrasi, ruang lingkup, waktu, biaya, kualitas, sumber daya manusia, komunikasi, sumber risiko, dan manajemen pemangku kepentingan.

1. Fase Inisiasi: Pada tahap awal proyek, manajer proyek bertanggung jawab untuk mengembangkan piagam proyek dan mengidentifikasi pemangku kepentingan yang terlibat dalam mencapai hasil proyek yang diinginkan.

2. Fase Perencanaan: Saat membuat rencana manajemen proyek, manajer proyek harus mendefinisikan ruang lingkup proyek, membuat struktur rincian kerja (WBS), dan memahami persyaratan.

Selain merencanakan, mendefinisikan, dan mengembangkan jadwal dan aktivitas, Anda juga harus memperkirakan sumber daya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proyek dan menentukan perkiraan durasi setiap aktivitas.

Berdasarkan hal ini, Anda dapat merencanakan dan memperkirakan biaya, menetapkan anggaran, menentukan kebutuhan staf, dan membuat rencana komunikasi dan kontrol kualitas.

Anda juga harus mengidentifikasi potensi risiko, melakukan analisis risiko kualitatif dan kuantitatif, serta merencanakan strategi mitigasi risiko, sekaligus mengidentifikasi pengadaan yang diperlukan dan menetapkan ekspektasi pemangku kepentingan.

3. Fase Eksekusi: Selama fase ini, manajer proyek bertanggung jawab untuk mengarahkan dan mengelola semua pekerjaan pada proyek, termasuk: Pemilihan, pengembangan, dan pengelolaan tim proyek.

Mengelola semua aspek komunikasi, mengambil langkah-langkah untuk memastikan pengadaan yang diperlukan, melakukan semua aspek kontrol kualitas serta mengelola ekspektasi semua pemangku kepentingan.

4. Fase Pemantauan dan Pengendalian: Setelah pekerjaan dimulai pada sebuah proyek, manajer proyek memantau pekerjaan proyek dan memulai setiap perubahan yang diperlukan, sambil memvalidasi dan mengendalikan ruang lingkup proyek, biaya, dan kualitas hasil.

Manajer proyek juga harus mengawasi semua komunikasi tim dan pemangku kepentingan, mengelola pengadaan, dan mengelola semua interaksi pemangku kepentingan.

5. Fase Penutupan: Untuk menyelesaikan sebuah proyek, manajer proyek harus menyelesaikan semua fase dan pengadaan, membayar anggaran, memberikan hasil, melakukan analisis dan pelaporan pasca proyek, dan mengembalikan personil ke sumber daya yang ada.

Dari sini Kita dapat menyimpulkan bahwa project manager adalah upaya untuk merencanakan, mengatur, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan memantau kegiatan-kegiatan dalam suatu proyek agar mengikuti jadwal dan anggaran yang telah ditetapkan. Pekerjaan rutin biasanya berkesinambungan, berulang, dan berorientasi pada proses. Pekerjaan rutin tidak dianggap sebagai proyek karena merupakan proses yang berkesinambungan.

1.5.2 Branding

Branding Merek mempunyai banyak definisi, dan M. Allan (2007: 1) dalam (Rosilawati et al., 2008) menguraikannya sebagai: Menurut Alan, merek lebih dari sekedar nama baik (a good name) bagi suatu produk atau organisasi. atau nama tempat. Sebuah merek sebenarnya adalah sebuah janji. Misalnya, Janji Kualitas , Janji Kinerja, Janji Purna Jual, dll. Lebih lanjut menurut M. Allan (2007: 1) dalam (Rosilawati et al., 2008), branding adalah kegiatan: Branding adalah kegiatan menciptakan nilai, reputasi, produk atau jasa, menciptakan nilai bagi semua orang yang terlibat dengan merek, desainer, investor, tenaga penjualan/sales dan pelanggan yang membutuhkan produk tersebut.

Merek adalah suatu organisasi dan proses pengambilan keputusan dalam melakukan sesuatu untuk menciptakan dan menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan, dan mencakup pengembangan produk atau layanan, seperti desain, kualitas, dan pengiriman kepada pelanggan. membuat. Merek adalah kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Hal tersebut kemudian dikenali berdasarkan manfaat fungsional dan emosionalnya serta kesan yang tertanam dalam pikiran Duane E. Knapp dalam Amin Widjaja, dan (Rosilawati et al., 2008).

Menurut Kotler (2002: 340) dalam (Rosilawati et al., 2008), ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk setiap produk atau merek. (1.) Penting, Perbedaan Tersebut memberikan manfaat yang bernilai tinggi bagi banyak konsumen. (2.) Diferensiasi (khas) dan perbedaan itu dikomunikasikan dengan cara tertentu. (3.) Anggaplah perbedaan ini sebagai suatu keuntungan dibandingkan cara-cara lain untuk memperoleh keuntungan tertentu. (4.) Perbedaan tersebut dimiliki oleh satu pihak dan tidak mudah ditiru oleh pesaing lainnya. (5.) Harga yang terjangkau memungkinkan konsumen membayar selisihnya. (6.) Sangat menguntungkan. Dunia usaha dan organisasi mendapat manfaat dari penerapan perbedaan-perbedaan ini. Branding menggabungkan elemen-elemen seperti perencanaan strategis, komunikasi pemasaran, riset pasar, dan pengembangan organisasi. Untuk menciptakan merek, Anda perlu melakukan lima hal: riset pasar, penangkapan lingkungan, saluran konsumen, perjanjian merek, dan proposisi nilai merek. Strategi merek adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berfokus pada merek. Komunikasi merek semacam ini bukanlah

tugas yang mudah, karena merupakan langkah awal agar suatu produk dikenal masyarakat dan berkembang.

1.5.3 Sosial Media

Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial.

Menurut (Achmad et al., 2020) dalam jurnalnya media sosial adalah media online seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.

Sedangkan menurut di Horizons dalam (Achmad et al., 2020), Kaplan dan Haenlein mengklasifikasikan jenis media sosial menjadi 6 yaitu: proyek kolaborasi (contohnya wikipedia), blog dan microblogs (contohnya twitter), komunitas konten (contohnya youtube), situs jaringan sosial (contohnya facebook, instagram), virtual game (contohnya world of warcraft), dan virtual social (contohnya second life).

Jejaring sosial memungkinkan siapa saja membuat halaman web pribadi dan terhubung dengan teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Beberapa jejaring sosial terbesar termasuk Facebook, Myspace, dan Twitter. Media tradisional menggunakan media cetak dan penyiaran, sedangkan media sosial menggunakan internet. Media sosial memungkinkan siapapun yang berminat untuk berpartisipasi dengan secara terbuka memberikan pendapat dan masukan, berkomentar, serta berbagi informasi secara cepat dan tanpa batasan.

1.5.4 Divisi Accounts Manager

Menurut (Lucidchart, 2021), membangun tim manajemen akun yang terpercaya adalah hal yang terpenting jika bisnis ingin membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan mereka. Hal ini karena pelanggan setia terus membeli dan menggunakan produk dan layanan perusahaan. Oleh karena itu, kesuksesan bisnis jangka panjang memerlukan mempertahankan pelanggan setia upaya retensi pelanggan yang sukses memerlukan manajemen akun.

Accounts manager adalah peran pasca-penjualan yang berfokus pada menjaga hubungan pelanggan. Accounts manager juga dikenal sebagai perpanjangan dari proses penjualan. Oleh karena itu, kehadirannya dalam bisnis sama pentingnya dengan tim penjualan yang menjalankan fungsi pengelolaan akun adalah Account Manager. Tugasnya adalah memastikan pelanggan Anda mendapatkan apa yang mereka butuhkan.