

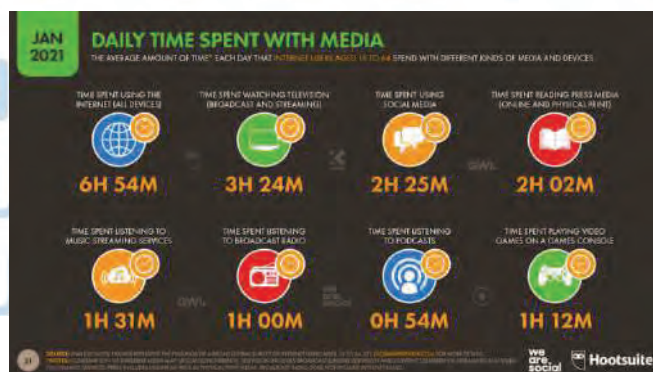
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan *Community Relations* dan *Event Marketing* sangat penting untuk dilakukan suatu perusahaan yang sedang dalam tahap pengembangan dalam rangka menjaga *loyal customer* dan hubungan perusahaan dengan komunitas (Iriantara, 2019). Untuk dapat menjaga *loyal customer* dan hubungan dengan komunitas, sebuah korporasi atau merek penting untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dalam membangun strategi pemasaran yang tepat, konsumen merupakan pihak yang dapat menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan atas produk yang diberikan. Strategi komunikasi perusahaan merupakan penentu untuk membangun kedekatan emosi antara perusahaan dengan konsumen dan komunitas.

Salah satu *platform* pendukung suatu perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen dan memasarkan *event* adalah melalui media sosial. Kini, media yang sangat eksis pada zaman yang sangat maju dan digunakan oleh segala jenis masyarakat yaitu media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Youtube. Menurut Kaplan & Haenlein (2014) menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi wadah bagi para pelaku bisnis untuk dapat memperkenalkan jasa dan produk yang ingin dipasarkan serta dapat melahirkan organisasi, dan komunitas yang tertarik pada merek yang dipakai.



(Sumber: Wearesocial.com, 2021)

Gambar 1. 1 Gambaran Penggunaan Internet Masyarakat Indonesia

Masyarakat di Indonesia rentang umur 16 sampai 64 tahun menggunakan internet setiap harinya sekitar 6 jam dan 2 jam diantaranya mengakses media sosial (Wearesocial.com, 2021). Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa media sosial adalah platform yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan komunitas serta memasarkan acara terutama pada masa pandemi Covid-19 saat ini.

Pandemi Covid-19 yang ada saat ini membuat hampir semua bidang pekerjaan memiliki keterbatasan dan mengalami penurunan, terutama pekerjaan di bidang industri *creative* (Cinemags.co.id, 2020). *Event* dan *Community Relations* yang sejatinya dilakukan dengan cara tatap muka, sekarang beralih menjadi daring karena pemerintah Indonesia memiliki ketentuan yang wajib diikuti pada segala industri demi menjaga keamanan dan kesehatan masyarakat.

Event yang sejatinya adalah sarana hiburan, edukasi, dan bisnis menjadi kehilangan nuansa hiburan yang dapat didapatkan oleh penikmatnya ketika tidak datang langsung ke tempat perhelatan acara tersebut. Pelaksanaan *event* saat ini sangat terbatas dengan konsep daring yang dilakukan karena antusias masyarakat atas *event* daring sangatlah berbanding terbalik dengan antusias saat *event* dilakukan secara tatap muka atau *offline*. Hal ini menjadi krusial karena dinilai pengalaman yang dirasakan berbeda. Dengan itu penyelenggara acara harus memutar otak untuk dapat mendatangkan banyak penonton dan memberikan pengalaman yang dinanti walaupun dalam konsep daring.

Event Marketing adalah sebuah program yang dilakukan oleh perusahaan atau merek dengan tujuan menciptakan hubungan perusahaan dengan konsumen atau komunitas yang pada akhirnya perusahaan berharap dapat membangun kesan positif bagi konsumen dan komunitas melalui program yang dilakukan. Tujuan akhir dari pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya dapat berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan komunitas.

Dalam Kotler dan Keller (2016), *Event Marketing* merupakan aktivitas yang disponsori dan dilaksanakan perusahaan dalam melakukan interaksi yang berhubungan dengan merek. *Event Marketing* adalah suatu bentuk promosi dimana perusahaan atau merek dihubungkan melalui sebuah kegiatan acara atau kegiatan

yang bertema dan bertujuan memberikan pengalaman kepada konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2015).

Menurut Doorley & Garcia (2015), *Community Relations* adalah sebuah strategi pengembangan dalam sebuah hubungan yang menguntungkan satu sama lain antara perusahaan atau merek dengan komunitas dimana bertujuan dalam menciptakan citra, reputasi, dan kepercayaan dari komunitas kepada perusahaan.

Dalam *Community Relations*, publik yang menjadi target dari perusahaan adalah komunitas dan berfokus kepada komunitas yang berada di sekitar perusahaan atau merek itu sendiri yang bentuknya bisa bermacam-macam. *Community Relations* mencakup beberapa aspek diantaranya adalah partisipasi korporasi atas komunitas yang terencana dan aktif demi menjaga hubungan dan kedekatan antara perusahaan dengan komunitas yang dapat menguntungkan perusahaan atau merek tersebut dalam segi reputasi di mata masyarakat.

Dapat terlihat bahwa peranan *Community & Event Marketing* memiliki fungsi yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan *awareness* dan menjalin kedekatan hubungan dengan konsumen. Pada Shipper Indonesia, divisi *Community Relations & Event Marketing* dimana penulis bekerja berfungsi untuk dapat menjalin hubungan dengan komunitas seperti mengadakan *Community Gathering* dan berkolaborasi bersama beragam komunitas untuk mengadakan webinar serta memasarkan *event* tersebut.

Pada tahun keempat Shipper Indonesia kini masih termasuk dalam perusahaan berjenis *startup*. *Startup* berasal dari bahasa asing yang berarti bisnis atau perusahaan yang baru dirintis (Kompas.com, 2021). Dengan kata lain, *startup* berarti perusahaan yang baru berjalan atau masih berada pada fase pengembangan untuk terus menemukan pasar maupun mengembangkan produknya. Istilah *startup* mengacu kepada perusahaan yang produknya berbasis pada penggunaan teknologi.

Indonesia menempati posisi kelima dunia dengan jumlah *startup* terbanyak yakni 2.100 perusahaan *startup* (Suara.com, 2021). Melalui statistik tersebut

tentunya membuat pemerintah melirik perkembangan *startup* di Indonesia. Perkembangan *startup* atau perusahaan pemula berbasis teknologi (PPBT) sepanjang 2019 sangat besar yang terlihat dari semakin banyaknya jumlah *startup* di Indonesia. Upaya Kemenristek & BRIN dalam mendorong pengembangan bisnis *startup* ini dilakukan oleh pemerintah untuk membuka peluang kepada para pengusaha PPBT untuk meraih dana hibah sejak awal bisnis (CNBC Indonesia, 2020).

Pada September 2021, LinkedIn memberikan penghargaan LinkedIn Top Startups 2021 kepada 15 perusahaan berkembang di Indonesia (LinkedIn News Asia, 2021). PT. Shippindo Teknologi Logistik atau Shipper Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang termasuk dalam LinkedIn Top Startups 2021 di Indonesia dan menduduki peringkat 11 dari 15 perusahaan yang dinyatakan sedang naik daun.

PT. Shippindo Teknologi Logistik alias Shipper Indonesia menyabet penghargaan dalam kategori *Special Award* dari Bisnis Indonesia Award 2021, *The Most Innovative Digital Logistics Company* (Market.Bisnis.com, 2021). Penghargaan khusus diberikan oleh Bisnis Indonesia untuk Shipper Indonesia pada Juli 2021 dengan pertimbangan perusahaan agregator logistik & *warehouse* di Indonesia telah mampu memaksimalkan situasi pandemi untuk mendorong kinerja usaha.

Shipper Indonesia masuk dalam YCombinator *Global Top Companies* 2021 dimana Shipper menduduki urutan 91 dari total 150 perusahaan dunia yang terpilih (YCombinator.com, 2021). Melalui beberapa penghargaan tersebut, penulis menjadi tertarik untuk dapat berkontribusi langsung pada Shipper Indonesia untuk dapat merasakan bagaimana alur kerja pada perusahaan yang tengah berkembang.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis dan diwajibkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara kepada seluruh mahasiswanya agar mendapatkan kesempatan dan pengalaman langsung di lapangan dunia kerja. Praktik kerja magang penulis dilakukan pada PT. Shippindo Teknologi Logistik (Shipper Indonesia) penempatan divisi *Community & Event Marketing Intern*. Praktik kerja magang yang penulis laksanakan memiliki tujuan untuk:

1. Mengimplementasikan teori yang penulis terima di kampus dengan praktik nyata pada pekerjaan magang.
2. Menelaah dan berperan pada divisi *Community & Event Marketing*, mulai dari proses hingga program kerja yang dilaksanakan di dalam perusahaan.
3. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman kerja nyata di perusahaan komersil berbasis *startup*.
4. Mengenali dan mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana aktivitas serta alur kerja divisi *Event & Community* dalam perusahaan *startup*.

1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Kegiatan program praktek kerja magang yang dijalankan oleh penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Periode magang : 10 Agustus 2021 - 10 November 2021
2. Jam Kerja Magang : Agustus - November, Pukul 10:00 - 18:00 WIB
3. Hari Kerja : Senin - Jumat (*Hybrid – WFO & WFH*)
4. Tempat : PT. Shippindo Teknologi Logistik (Shipper Indonesia)
5. Penempatan : *Community & Event Marketing Intern*

Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis diwajibkan untuk menaati aturan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara, diantaranya sebagai berikut:

1. Penulis menghadiri seminar pembekalan magang yang diadakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang menjabarkan kepada mahasiswa prosedur kerja magang dan proses administrasi kerja magang.
2. Penulis diwajibkan menyusun pengajuan kerja magang melalui pengisian formulir pengajuan kerja magang (KM-01) untuk disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai prasyarat untuk mendapatkan Surat pengantar kerja magang (KM-02) yang akan diberikan kepada perusahaan dan telah ditandatangani oleh Kaprodi masing-masing. Setelah pengisian, formulir kemudian dapat ditukarkan dengan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02)
3. Penulis membuat dan mengirimkan *Curriculum Vitae* dan dokumen pendukung lainnya untuk melamar magang di Shipper Indonesia. Dokumen diunggah secara daring melalui *website* resmi Shipper Indonesia *Career*.
4. Shipper Indonesia yang diwakilkan oleh Ibu Ratu Alia Cahyani selaku *People Engagement & Culture (Human Resources)* dari Shipper Indonesia memberikan panggilan untuk wawancara pertama.
5. Setelah melalui tahap wawancara kedua, Ibu Ratu Alia Cahyani menghubungi penulis untuk lanjut ke tahap kedua yaitu wawancara *user* yang diwakilkan oleh Ibu Marina Hindarko selaku *Asisstant Vice President (AVP) Marketing* dan Bapak Reza Syahdan selaku *Event & Community Manager*.

6. Setelah proses *interview* selesai, dan mengatur kesepakatan kerja dengan Shipper Indonesia, penulis mendapatkan posisi magang di divisi *Community & Event Marketing Intern*. Penulis memberikan surat penerimaan kerja magang kepada pihak kampus yang setelahnya ditukarkan dengan formulir KM-03 hingga KM-07 yang berisikan absensi hingga kartu kerja magang.
7. Setelah penerimaan, penulis memulai praktik kerja magang pada tanggal waktu yang telah ditetapkan oleh pihak Shipper Indonesia.
8. Setelah itu, penulis diharuskan untuk membuat laporan kerja magang. Selama proses penyusunan laporan, penulis menjelaskan proses kegiatan magang yang diarahkan oleh dosen pembimbing magang.
9. Terakhir, setelah laporan telah selesai disusun dan telah mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta Dosen pembimbing, laporan diunggah secara daring untuk mengajukan sidang magang yang menjadi prasyarat kelulusan mata kuliah *Internship* di Universitas Multimedia Nusantara.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A