



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lajunya perkembangan dunia industri saat ini, membuat dunia perindustrian mengalami perubahan yang sangat signifikan. Dengan terus berinovasi dan berkembang tentunya membuat para pemilik usaha saling bersaing dari berbagai bidang semakin kompetitif, adanya perubahan perkembangan inovasi membuat setiap bisnis menawarkan keunikan atau *unique selling proposition* dari masing-masing produk. Keunikan yang dimiliki setiap perusahaan tentu berbeda-beda, ada yang menjual dari segi rasa, kemasan, warna, logo, dan ada juga yang bisa meningkatkan penjualan melalui *marketing*. Keunikan – keunikan yang diberikan oleh setiap perusahaan juga dapat membuat konsumen memiliki semakin banyak alternatif untuk menggunakan ide ataupun produk yang ditawarkan oleh pemilik bisnis. Hal tersebut mendorong setiap unit bisnis untuk saling berlomba secara optimal dan semaksimal mungkin dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan dan juga menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan *unique selling proposition* yang kuat dan bagus, perusahaan akan mempertahankan produknya agar tetap berdiri menjadi pesaing yang aktif untuk menyediakan produk yang ideal di mata pelanggan (Winda, 2015).

Dengan keunikan yang dimiliki oleh setiap perusahaan tentunya membuat setiap persaingan yang terjadi semakin sulit, banyak sekali konsumen yang mudah untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Persaingan yang semakin ketat tentu menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja unit bisnisnya agar dapat bersaing di pasar global. Tidak sedikit juga unit bisnis yang gugur dari persaingan yang terjadi. Menurut (Porter, 2007), bersaing bukan hanya merupakan tanggapan terhadap lingkungan melainkan juga upaya membentuk lingkungan tersebut sesuai dengan keinginan perusahaan. Dalam persaingan bisnis, perusahaan juga perlu menganalisis kondisi perusahaan melalui lima kekuatan yang dikemukakan oleh Porter yang bertujuan untuk menentukan keunggulan bersaing dan keunggulan kompetitif perusahaan (Kodrat, 2009).

Adanya keunggulan tersebut membuat setiap perusahaan harus bersaing dengan ketat. Bisnis yang turut dalam persaingan ini adalah bisnis *Food and Beverage*. Bisnis *Food and Beverage* merupakan salah satu bisnis yang memiliki peranan besar di Indonesia. Dilansir dari *Marketeers* (Bella, 2018), revolusi industri keempat dapat menjadi lompatan besar bagi sektor industri nasional jika teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan dengan baik. Kuncinya terletak pada food innovation dan security. Oleh sebab itu sektor *Food and Beverage* di Indonesia terus berkembang pesat. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif (technologies, Nimbly, 2019).

Hingga saat ini *Food and Beverage* masih mendominasi. Berbagai inovasi dalam bisnis *Food and Beverage* hadir dengan tampilan yang menarik bagi kaum milenial. Dengan jumlah usaha kuliner yang mencapai 5 juta unit, hal ini justru tidak memadamkan keinginan para pelaku bisnis untuk mulai membuka bisnis. Maka dari itu, agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis tersebut, setiap unit bisnis harus menyusun strategi pemasaran yang tepat, unik dan juga mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Salah satu perusahaan yang juga ikut ke dalam persaingan adalah PT. Ekaputra Prada Indonesia. PT. Ekaputra Prada Indonesia merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak pada sektor *Food and Beverages* yang selalu berkembang dan berinovasi pada sistem dan teknologi yang baik untuk penyimpanan, pengolahan, pengemasan dan pendistribusian produk bahan makanan dan minuman (*Chill & frozen meat, poultry & seafood*). Selama hampir 8 tahun PT. Ekaputra Prada Indonesia dapat bertahan melawan persaingan antar bisnis, tentunya PT. Ekaputra Prada Indonesia memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen. Untuk mencapai kesuksesan dalam pendistribusian produk kepada konsumen, maka perusahaan membutuhkan strategi pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya, menurut (Philip, 2000). Upaya yang dilakukan setiap

perusahaan atau pemilik bisnis pastinya membuat suatu strategi pemasaran yang dapat menciptakan sebuah produk berinovasi dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang ada pada perusahaan adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan suatu produk atau jasa suatu perusahaan. *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya untuk pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001, p. 138). *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah sebuah konsep dimana perusahaan ingin mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan mengenai produknya.

Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah untuk mempengaruhi masyarakat. Agar dapat memiliki konsep pemasaran yang baik. *Integrated Marketing Communication (IMC)* bertujuan untuk menyamakan persepsi pelanggan. Persepsi yang diharapkan adalah pemahaman terhadap produk atau jasa, dan juga informasi. Karena adanya penyamaan persepsi ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya (Shimp, 2003). Oleh karena itu, strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* semakin banyak digunakan oleh perusahaan. Perkembangan pada strategi pemasaran tentunya semakin berdampak pada ketatnya persaingan di dunia industri. Strategi pemasaran tentu memiliki pengaruh yang sangat besar bagi suatu perusahaan, Setiap perusahaan yang mampu memiliki strategi pemasaran yang baik tentu akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaannya. Terciptanya loyalitas pelanggan, maka terdapat kemungkinan sebuah perusahaan dibicarakan secara positif dari konsumen kepada calon konsumen nantinya. Menurut (Kotler & Keller, 2012), komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah proses komunikasi yang berupa rekomendasi dari seorang individu maupun kelompok terhadap sebuah perusahaan.

Word of Mouth (WOM) juga merupakan salah satu strategi pemasaran. *Word of Mouth (WOM)* dapat menjadi referensi yang membentuk harapan dari pelanggan, Setiap perusahaan yang berhasil untuk memperlihatkan keunggulan dari produk atau jasa pasti akan menjadi pembicaraan masyarakat. Rekomendasi yang diberikan oleh seseorang akan berpengaruh sangat besar terhadap suatu perusahaan khususnya. Pada umumnya seseorang yang berani untuk memberikan rekomendasi berarti informasi yang telah diberikan adalah sebuah informasi yang benar adanya, apalagi informasi tersebut diterima dari kerabat atau seseorang yang kita kenal. Hal ini dapat menjadi nilai tambah untuk setiap perusahaan karena telah sukses dalam memasarkan produk atau jasanya.

Semua unit bisnis tentunya akan melakukan yang terbaik demi mensukseskan bisnisnya. Seperti yang kita ketahui bahwa pada saat banyak sekali sektor industri yang terkena dampak dari Covid-19. Banyak sekali masalah-masalah yang timbul khususnya pada sektor industri seperti penurunan utilisasi, terjadinya PHK karena akibat dari turunnya kapasitas produksi, harga bahan baku meningkat dan sebagainya (Fajar, 2020). Menurut data Kementerian Perindustrian setidaknya sebanyak 60% industri terdampak virus Corona sedangkan 40% sisanya terdampak moderat bahkan menerima permintaan yang cukup tinggi seperti industri yang memproduksi alat perlindungan diri dan sebagainya (Novika, 2020). Hal ini mengharuskan seluruh masyarakat untuk beraktivitas secara online atau daring.

Aktivitas yang dilakukan secara daring pada saat ini mengharuskan kita untuk siap mengikuti segala perkembangan trend serta *update* yang terjadi di dunia *online*. Saat ini strategi pemasaran digital merupakan salah satu hal yang sangat memiliki pengaruh besar terhadap suatu perusahaan saat ini. Seluruh industri saat ini telah mengganti aktivitas *offline* menjadi *online*. Pada saat ini hampir seluruh unit bisnis menggunakan strategi pemasaran digital khususnya pemasaran di media sosial.

Media sosial memiliki peran penting, karena melalui media sosial seluruh khalayak bisa mendapatkan informasi mengenai suatu hal dan juga kita dapat membagikan seluruh informasi yang ingin kita bagikan kepada masyarakat secara bersamaan, Menurut (Kartajaya, 2009). *Internet* adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi dengan konsumen. Hal ini didasari oleh banyaknya

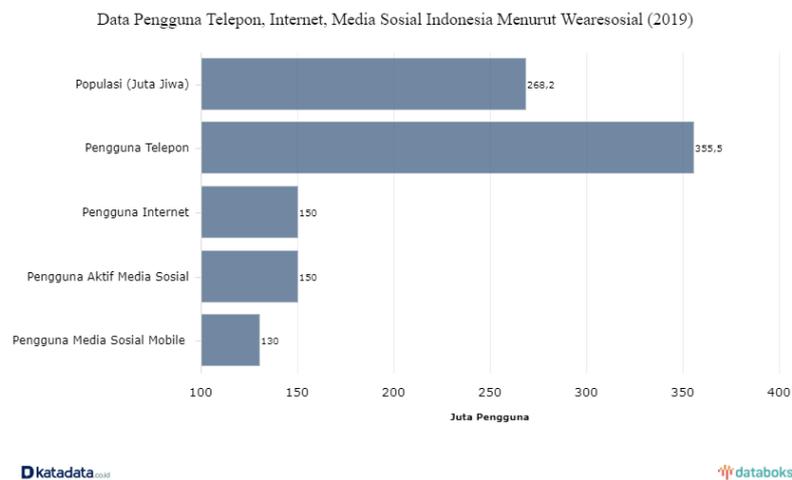
pengguna internet yang terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah akses tanpa batas yang ditawarkan. Berdasarkan data Hotsuite (*We Are Social*) dibawah ini.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia



Dapat dilihat data media sosial pada tahun 2020 di Indonesia, dimana pengguna media sosial meningkat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 layanan Hotsuite (*We Are Social*) menyatakan bahwa Indonesia telah menduduki peringkat atas sebagai salah satu negara yang laju dalam pertumbuhan pengguna internet khususnya media sosial yakni 56% dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 59% yaitu sebanyak 160 juta orang. Angka tersebut mengalami kenaikan dari survei *We Are Social* sebelumnya.

Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Indonesia (Sumber: Katadata.co.id)



Melalui data tersebut, dapat terlihat bahwa terdapat peningkatan pengguna *internet* setiap tahunnya, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia merupakan masyarakat yang paling aktif dalam menggunakan media sosial. Hal ini tentu menuntut orang-orang khususnya perusahaan untuk menggunakan *internet* dalam aktivitasnya dan juga pengembangan bisnis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi untuk mengikuti perkembangan zaman akan cenderung tidak berkompetitif. Pengguna jasa *internet* dalam pengembangan bisnis memiliki fungsi sebagai sebuah alat untuk menukarkan informasi secara elektronik menjadi alat strategi bisnis. Seperti yang telah diterapkan oleh PT. Ekaputra Prada Indonesia, dengan terus berinovasi dan berkembang seiring berjalannya waktu dan mengikuti perkembangan digital, PT. Ekaputra Prada Indonesia mulai menggunakan strategi pemasarannya melalui *platform* digital khususnya media sosial untuk memasarkan produknya. Hampir seluruh kegiatan komunikasi di PT. Ekaputra Prada Indonesia menggunakan *internet*. Hal ini juga didukung akibat dari adanya pandemi Covid-19 yang semakin memburuk di Kota Pekanbaru.

PT. Ekaputra Prada Indonesia tidak hanya menggunakan tim komunikasi untuk perusahaannya, namun PT. Ekaputra Prada Indonesia mulai menjadikan tim komunikasinya untuk membantu pemilik bisnis lainnya yang belum mengerti untuk menyusun strategi pemasaran. PT. Ekaputra Prada Indonesia membuat sebuah *agency* untuk membantu dalam *handle client* atau pebisnis lainnya dalam menyusun strategi pemasaran atau yang kita kenal dengan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Setelah PT. Ekaputra Prada Indonesia mulai untuk menginformasikan mengenai layanan *business development* dalam mengurus strategi promosi bagi calon pemilik bisnis ataupun yang sudah memiliki bisnis. PT. Ekaputra Prada Indonesia semakin berkembang dan sudah bekerjasama dengan lebih dari 20 *client*. *Client* yang telah di *handle* oleh PT. Ekaputra Prada Indonesia terdiri dari berbagai sektor, tidak hanya sektor *Food and Beverage* tetapi juga salon dan *spa*. Beberapa *client* dari PT. Ekaputra Prada Indonesia adalah Saltesse, Hei mimi, Meatefries, Yakitori-YA!, Kopi Chagiya, Brown Salon, YUYUANTANG, Cosy, dan masih banyak lagi.

PT. Ekaputra Prada Indonesia membantu *client* dengan mengurus media sosialnya dan juga membantu dalam pembuatan rencana bisnis, logo hingga strategi pemasarannya, sesuai dengan keinginan *client*. Oleh karena itu penulis ingin melatih kemampuan penulis secara profesional dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pada saat penulis berada di dunia kerja dan juga penulis ingin mengembangkan pengetahuan yang penulis miliki atau yang telah penulis dapat dari kampus mengenai *branding* dan strategi pemasaran di dunia kerja.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang ini dilaksanakan dengan tujuan agar penulis sebagai mahasiswa memiliki kemampuan secara profesional untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan berikut ini:

1. Dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi saat berada di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah penulis pelajari di kampus.
2. Dapat mengembangkan pengetahuan dan kemampuan mengenai penerapan ilmu *marketing communications* yang telah penulis dapat di PT. Ekaputra Prada Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Kegiatan praktek kerja magang telah dilakukan selama tiga bulan kalender yang terhitung pada Jumat 14 Agustus 2020 hingga Kamis 5 November 2020 dengan total 78 hari. Mahasiswa yang sedang melakukan praktek kerja magang diwajibkan untuk mengikuti aturan serta prosedur yang berlaku di dalam perusahaan tersebut. Mahasiswa juga diwajibkan untuk mematuhi jam kerja mulai pukul 08.00 – 20.00. Pembagian kerja ditentukan oleh Ibu Paras Utami selaku pembimbing lapangan dan juga selaku *Creative Director* PT. Ekaputra Prada Indonesia. Selama tiga bulan tersebut penulis ditempatkan pada divisi *Business Development & Marketing Communications* sebagai *content writer* dan juga tim creative director untuk membantu dalam proses *rebranding*.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut ini adalah prosedur magang yang wajib untuk diikuti mahasiswa untuk dapat melakukan praktek kerja magang:

1. Mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti bimbingan praktek kerja magang sebelumnya yang diselenggarakan oleh pihak kampus (Universitas Multimedia Nusantara).
2. Mahasiswa diharuskan mengisi formulir kegiatan kerja magang, agar mendapatkan surat pengantar praktek kerja magang yang akan diajukan kepada perusahaan PT. Ekaputra Prada Indonesia.
3. Mahasiswa mengajukan *Curriculum Vitae* kepada perusahaan PT. Ekaputra Prada Indonesia untuk melakukan kerja magang selama 60 hari dalam 3 bulan kalender.
4. Setelah mendapatkan konfirmasi dan telah melewati tes wawancara, penulis harus mendapatkan surat pernyataan resmi bahwa penulis telah diterima perusahaan untuk melakukan kerja magang di PT. Ekaputra Prada Indonesia.
5. Penulis diharuskan untuk melengkapi kartu magang dan juga formulir kehadiran selama praktek kerja magang berlangsung yang serta formulir tersebut harus ditandatangani oleh pembimbing lapangan setiap harinya.
6. Setelah periode pelaksanaan praktek kerja magang selesai dilakukan, mahasiswa akan langsung berkoordinasi dengan dosen pembimbing praktek kerja magang untuk membuat laporan kerja magang.
7. Setelah mendapatkan laporan hasil kerja magang yang telah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang, laporan kerja magang akan dipresentasikan dalam sidang magang.