

# BAB I

## 1.1 Latar Belakang

Perusahaan saat ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk sarana publikasi, promosi dan menjalin relasi dengan konsumen. Menurut Kotler (2008), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Hampir setiap perusahaan memerlukan komunikasi pemasaran, begitu juga perusahaan yang baru mulai berkembang seperti *startup*. Dikutip dari artikel kompasiana.com, bisnis *startup* identik dengan bisnis yang berhubungan dengan [teknologi](#), tetapi istilah *startup* lebih kepada usaha ataupun organisasi yang baru beroperasi dan masih dalam tahap pengembangan. Namun hingga saat ini bisnis *startup* memang bergerak di bidang teknologi seperti salah satunya yaitu *website*. Saat ini perkembangan bisnis *startup* di Indonesia semakin pesat.

Hal ini diperjelas oleh artikel dari kompasiana.com, berbicara mengenai bisnis *startup*, salah satu bisnis yang juga menjadi sektor ekonomi kreatif yang akan dibahas kali ini yaitu fotografi. Perkembangan industri fotografi di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Terlebih di kota-kota besar, salah satunya adalah Jakarta. Seiring perkembangan teknologi, perlahan kegiatan fotografi mulai dilirik menjadi lahan bisnis.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fotografi itu adalah PT. SweetEscape Kenangan Indonesia. Karena adanya perkembangan zaman, maka tidak menutup kemungkinan munculnya pesaing dalam industri ini. Salah satunya itu seperti FrameATrip. Artikel yang dikutip dari Tekno-kompas.com, FrameATrip dapat menghubungkan fotografer profesional lokal di tempat tujuan wisata, baik di dalam maupun luar negeri (45 kota). Selain itu, pengguna juga bisa memilih fotografer yang sesuai dengan selera. Dengan biaya mulai dari 3 juta untuk 2 jam wisatawan mendapatkan

50 foto dari fotografer yang bisa diunduh, dicetak, atau diunggah di media sosial.

Pebisnis harus dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya, hal ini dilakukan agar merek tetap menjadi *top of mind*. Maka dari itu diperlukan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan mempersuasi masyarakat atau target *audience*. Karena *startup* bergerak di bidang teknologi, maka strategi yang digunakan harus menggunakan internet. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan internet *marketing*.

Menurut Jones dkk, (2011, h. 4), *internet marketing* adalah:

*Internet marketing – often called online marketing or eMarketing – is essentially any marketing activity that is conducted online through the use of internet technologies. It comprises not only advertising that is shown on websites, but also other kinds of online activities like email and social networking. Every aspect of internet marketing is digital, meaning that it is electronic information that is transmitted on a computer or similar device, though naturally it can tie in with traditional offline advertising and sales too.*

*Internet marketing* merupakan bentuk pemasaran secara *online*, melalui penggunaan teknologi internet. *Online marketing* menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti *website*, *email*, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Line, dan lainnya.

Perkembangan teknologi komunikasi telah merubah cara-cara pemasaran, banyak perusahaan beralih ke *digital marketing* karena dapat lebih mudah untuk menginformasikan atau mempersuasi khalayak agar mulai sadar akan keberadaan perusahaan tersebut, dan mulai menggunakan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut. Hal ini diperjelas oleh artikel dari dhadigital.com, bahwa *digital marketing* dapat menaikkan omset 5 hingga 10 kali lipat. Kemudahan menggunakan *internet marketing* adalah bisnis kita lebih mudah ditemukan klien potensial tanpa mengetahui bisnis kita sebelumnya. Hal ini dikarenakan adanya teknologi *Google search*. SEO dan SEM adalah teknik *internet marketing* yang akan memunculkan *website* yang kita iklankan sesuai kata kunci produk, sehingga dapat ditemukan oleh calon pelanggan yang tepat. Iklan *digital* juga lebih menarik dan tersamarkan, karena pada dasarnya setiap orang tidak ada yang menyukai iklan. Hal ini dilihat oleh para kreator *digital marketing* dan mereka menciptakan iklan yang tersamarkan, seperti contohnya iklan-iklan yang muncul di Google ataupun Facebook dan Instagram, terkadang iklan ini menarik perhatian konsumen untuk berkomentar dan membagikannya.

Di era globalisasi, perkembangan teknologi sudah mulai maju. Salah satunya muncul banyak *start up* yang menawarkan kemudahan kepada konsumennya. Berdasarkan fakta yang didapat dari Liputan6.com dengan judul artikel “*Start Up* di Indonesia tumbuh hingga 1.000 perusahaan dalam 4-5 tahun?”. Ma’ruf Amin mengatakan bahwa pertumbuhan perusahaan rintisan atau *start up* selama 5 tahun belakangan ini mencapai 1.000 *start up*. Fakta ini diperkuat oleh Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Menrisetekdikti), Mohamad Nasir yang mengatakan bahwa jumlah *start up* di Indonesia sudah mulai gencar dikembangkan sejak awal tahun 2015. Pada saat itu jumlahnya masih tujuh buah *start up*, kemudian pada tahun 2017 jumlahnya sudah berkembang menjadi 52 unit *start up*. *Start up* sangat berkembang pesat, sehingga pada tahun 2018 yang masuk ke Indonesia sudah menjadi 956 unit *start up*.

*Start up* itu sendiri memiliki tingkat ukuran kesuksesan, seperti yang ditulis oleh merdeka.com bahwa *start up* yang memiliki valuasi senilai USD 1 miliar (sekitar Rp 13,1 triliun) atau lebih, dapat dikatakan sebagai unicorn. Indonesia sendiri pada saat ini sudah memiliki 4 perintis unicorn *start up* yang sudah mulai dilirik oleh para investor asing, dengan valuasi di atas USD 1 miliar (Rp 13,8 triliun) di antaranya yaitu Tokopedia dengan valuasi sebesar Rp 50 triliun, kemudian Gojek dengan valuasi sebesar Rp 40 triliun, setelah itu Traveloka dengan valuasi sebesar Rp 26 triliun, serta Bukalapak dengan valuasi sebesar Rp 15 triliun. Hal ini ditambahkan oleh pendiri East Ventures sekaligus *Managing Partner* East Ventures, Wilson Cuaca, mengatakan bahwa banyaknya jumlah unicorn di Indonesia dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya, membuktikan bahwa pasar negeri ini memang begitu besar. Secara tidak langsung negara Indonesia merupakan ‘lahan’ penting untuk setiap *start up* yang ingin menjadi unicorn.

Hal ini didukung oleh artikel tekno.kompas.com, mengenai salah satu *start up* jasa fotografi *online*, Sweet Escape yang telah mengumumkan bahwa telah mendapatkan suntikan dana sebesar 6 juta dollar AS atau sekitar 84,7 miliar di pendanaan seri A. COO SweetEscape yaitu Emile Etienne, mengatakan bahwa pendanaan yang telah diterima oleh SweetEscape akan digunakan untuk membantu memperkuat bisnis dan *branding* SweetEscape di kawasan Asia. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melebarkan sayap SweetEscape ke pasar atau kawasan yang belum disambangi oleh *platform* fotografi tersebut.

SweetEscape ini merupakan *start up* yang sudah berdiri dari tahun 2017 yang didirikan oleh David Soong dan Emile Etienne. *Start up* ini merupakan *platform* yang menghubungkan fotografer dengan klien yang membutuhkan jasa fotografi , termasuk untuk kebutuhan di luar negeri seperti ketika liburan. Bisnis fotografi yang dijalankan oleh SweetEscape mencakup jasa pemotretan untuk momen-momen perorangan, seperti liburan, ulang tahun, wisuda, dan lain-lain. Kini SweetEscape juga merambah bisnis untuk korporat, seperti *food photography*, *real-estate photography*, hingga jasa untuk mempercantik portfolio bisnis. SweetEscape yang berkantor di Indonesia telah memiliki 100 orang karyawan di kota Jakarta. SweetEscape sendiri juga sudah melebarkan sayapnya di Singapura dan Filipina.

Dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, perusahaan tersebut menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Dari strategi komunikasi pemasaran, yang paling dominan digunakan oleh SweetEscape B2B adalah iklan atau *advertising*, dalam hal ini SweetEscape menggunakan iklan yang telah disediakan oleh Instagram dan Facebook, karena target yang ingin di capai oleh SweetEscape adalah para pebisnis muda yang masih menggunakan media sosial untuk mencapai targetnya. SweetEscape juga menggunakan penjualan pribadi atau *personal selling*, dengan cara menghubungi beberapa *merchant* yang sudah di data oleh SweetEscape menggunakan konsep pemasaran langsung atau *direct marketing* yaitu menggunakan *database*, sehingga jasa yang ditawarkan oleh SweetEscape tepat sasaran.

Strategi yang digunakan sudah cukup optimal. Hal ini dapat ditunjukkan melalui banyaknya klien yang mengetahui B2B SweetEscape melalui iklan yang dibuat di Instagram *story ads*, kemudian ada beberapa klien yang mulai mengetahui dan tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan semenjak ditawarkan melalui telepon oleh telemarketer. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di PT. SweetEscape Kenangan Indonesia.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengkaji tentang aktivitas *marketing communications* di SweetEscape dengan tujuan:

- Mengetahui berbagai aktivitas *marketing communications* dan implementasinya dalam dunia kerja.
- Mengetahui cara membuat *strategic planning* dan membuat *brief* untuk tim *creative* dalam pembuatan iklan.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Kerja magang dilaksanakan dari tanggal 26 Agustus 2019 sampai dengan 25 November 2019 di PT. SweetEscape Kenangan Indonesia. Prosedur dari pelaksanaan kerja magang di PT. SweetEscape adalah sebagai berikut:

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Mahasiswa magang di kantor yang bertempat di Wework Revenue Tower, Scbd, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kby. Baru, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190. Penulis mulai bekerja pada pukul 09.00 WIB dan selesai pada pukul 18.00 WIB, dengan istirahat pada pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Untuk melaksanakan kerja magang, penulis wajib mengikuti:

- 1) Mengajukan Kartu Magang (KM-01) kepada pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk meminta persetujuan Kepala Program Studi Strategic Communication melakukan praktik kerja magang.
- 2) Mengambil Surat Pengantar Kerja (KM-02) yang telah ditandatangani oleh Kaprodi, setelah itu penulis mengajukan CV (*Curriculum Vitae*) serta (KM-02) kepada PT SweetEscape Kenangan Indonesia untuk pengajuan melakukan kerja magang di perusahaan tersebut.

- 3) Mendapatkan surat konfirmasi penerimaan magang dan surat asli diserahkan kepada admin prodi Ilmu Komunikasi di UMN.
- 4) Formulir kehadiran kerja magang (KM-03 hingga KM-07), diisi dan ditandatangani oleh Harri Hidayat selaku supervisi lapangan dan diberikan kembali untuk pihak UMN.
- 5) Menyusun laporan magang dan melakukan sidang magang.