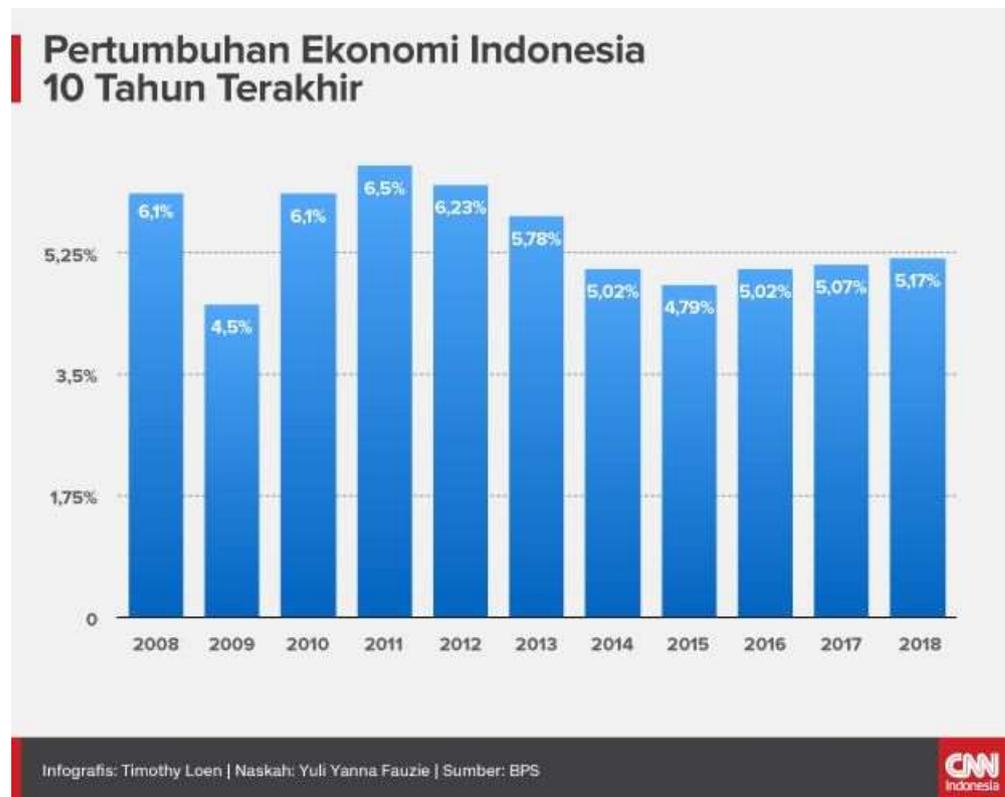


BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Menurut Menteri Ekonomi Indonesia, Sri Mulyani, pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2019 sebesar 5.08 persen (Liputan6, 2019). Gubernur Bank Indonesia, Pery Warjiyo, menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia terjadi karena tiga faktor yaitu, konsumsi swasta, konsumsi pemerintah, dan konsumsi non rumah tangga. Masih menurut Pery, bantuan sosial yang diberikan pemerintah cukup tinggi untuk masyarakat golongan menengah kebawah. Hal ini yang mendorong daya beli masyarakat menjadi cukup tinggi (Ulya, 2019).



Sumber : “Cnnindonesia.com, tahun 2019”

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 10 tahun terakhir menurut BPS

Lebih lanjut, keseimbangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia beberapa tahun terakhir juga merupakan hasil dari pertumbuhan infrastruktur

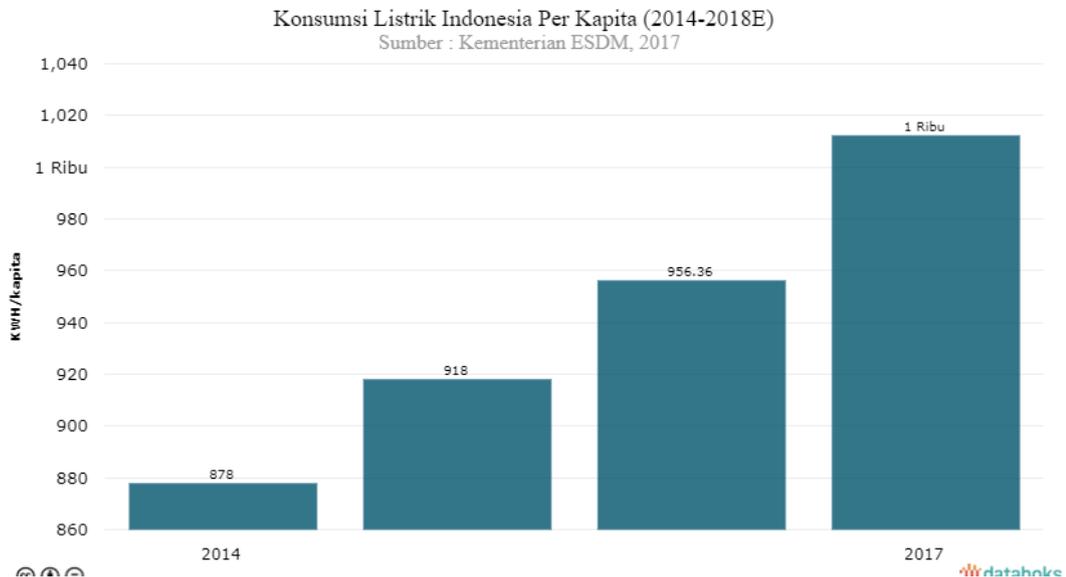
yang memadai dan menunjang (Kemenperin, 2019). Terkait dengan infrastruktur, menurut Guru Besar Fakultas Teknik Universitas Indonesia, Iwa Garniwa, listrik merupakan salah satu infrastruktur penting yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya listrik, pertumbuhan investasi dapat ditingkatkan, membuka penciptaan lapangan kerja baru, dan peningkatan ekonomi daerah (Puspa, 2019; Hidayat, 2019).

Menurut *Vice President Corporate Communication and CSR PLN*, I Made Suprateka, tingkat elektrifikasi Indonesia mencapai angka 98,3 persen di awal tahun 2019. (Wiratmini, 2019) Sedangkan menteri ESDM, Ignasius Jonan, mengatakan bahwa pada tahun 2019 per bulan Juli tingkat elektrifikasi di Indonesia telah mencapai angka 98,8 persen. Dalam RAPBN atau Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara, Kementerian ESDM mentargetnya tingkat elektrifikasi Indonesia pada tahun 2020 dapat menyentuh angka 99,9 persen (Wiratmini, 2019).

Lebih lanjut, Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral, Ignasius Jonan mengatakan, elektrifikasi di Indonesia masih belum mencapai angka 100 persen karena masih minimnya infrastruktur di daerah tepencil, yang membuat jangkauan listrik terbatas. Selain masih minimnya infrastruktur, kemampuan masyarakat dalam membayar listrik yang masih rendah di kalangan tertentu, juga turut menyebabkan tidak semua orang menggunakan listrik. Berdasarkan data dari Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan atau TNP2K, sebanyak 721.009 rumah tangga di Indonesia masih belum memiliki listrik dan tidak mampu memasang listrik (Putra, 2019).

Kendati demikian, konsumsi listrik di Indonesia terus meningkat. Tahun 2016, konsumsi listrik Indonesia mencapai angka 956 kWh per kapita, konsumsi ini lebih kecil dibandingkan dengan negara maju seperti Amerika Serikat yaitu 12.829 kWh per kapita, Korea Selatan 10.620, Jepang dengan 7.970 dan Inggris 5.030 kWh per kapita. (Rafael, 2019; Rachman, 2019) Menurut menteri ESDM, di tahun 2018, konsumsi listrik meningkat mencapai 1.064 kilo *Watt hour* (kWh) per kapita (Wicaksono, 2019). Dengan adanya peningkatan konsumsi listrik menandakan bahwa Indonesia sudah menuju tren konsumsi negara maju, karena

adanya peningkatan konsumen listrik dari kalangan bisnis dan industri (Wicaksono, 2019).



Sumber: “Databoks.katadata.co.id, tahun 2017”

Gambar 1. 2 Konsumsi Listrik Indonesia Per Kapita Indonesia tahun 2014-2017

Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto, industri di Indonesia sudah bisa memproduksi peralatan pembangkit listrik sampai transmisi dan distribusi listrik. Generasi muda di Indonesia sudah dapat memproduksi komponen utama pembangkit listrik seperti GIS (Gas Insulated Switchgear) generator, pompa, panel listrik, dll. Dengan adanya kemampuan dari generasi muda, dapat meningkatkan produksi listrik di Indonesia, bukan hanya itu pemerintah dapat semakin memperluas jangkauan listrik hingga daerah terpencil. (Kemenperin, 2019).

GIS sendiri merupakan sistem penutup arus *on* dan *off* yang dibuat berbentuk tabung dengan bahan bakar gas sebagai media isolasinya. GIS dapat memberikan perlindungan terhadap pemadaman dan kestabilan listrik, sehingga aman digunakan di ruang tertutup atau terbuka. Bertambahnya ilmu di usia produktif membuat lahirnya inovasi yang dapat menguntungkan untuk negara, yang menyebabkan konsumsi listrik di Indonesia meningkat karena salah satu faktor

tersebut. Berikut merupakan gambar grafik proyeksi konsumsi listrik di Indonesia per kapita dari 2018 hingga masa depan. (Kemenperin, 2019).



Sumber: “Databoks.katadata.co.id, tahun 2018”

Gambar 1. 3 Proyeksi Konsumsi Listrik Perkapita Indonesia mulai tahun 2018

Grafik pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa konsumsi listrik di Indonesia akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan meningkatnya konsumsi listrik ini juga akan mendorong peningkatan penjualan di industri listrik itu sendiri. Semakin banyak konsumsi listrik yang meningkat akan membuat kebutuhan lampu juga terkena dampaknya dan meningkat setiap tahunnya, mengingat lampu merupakan kebutuhan dasar masyarakat. Peningkatan penjualan ini juga memicu perusahaan produksi lampu untuk terus berinovasi dan mengembangkan produknya agar semakin dinikmati oleh kalangan dan bisa menyelesaikan permasalahan yang terjadi di Indonesia lewat trobosan baru berbentuk produk. Peningkatan listrik juga mendorong permintaan di masyarakat termasuk lampu.

Pada gambar 1.4 menjelaskan bahwa kebutuhan lampu terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Gamatrindo (Gabungan Industri Manufaktur Lampu Terpadu

Indonesia) peningkatan kebutuhan lampu yang paling banyak mengalami peningkatan adalah jenis lampu LED (Triharso, 2016).



Sumber: “Gamatrindo.or.id, tahun 2016”

Gambar 1. 4 Kebutuhan Lampu Total

Di Indonesia, perkembangan dari sektor lampu cukup banyak mengalami suatu perubahan. Menurut artikel dari bisnis.com, PT. Renesola Clean Energy (perusahaan lampu dari Shanghai) memprediksi bahwa pertumbuhan penjualan lampu LED di Indonesia dapat meningkat sebesar 200% di tahun 2019. Renesola juga mengatakan bahwa untuk penjualan lampu LED di Indonesia akan meningkat sebanyak lima persen di tahun 2019, jumlah yang lebih tinggi dari tahun 2018, di mana penjualan lampu LED sebanyak tiga persen atau 120 juta unit (Nurchaya, 2019).

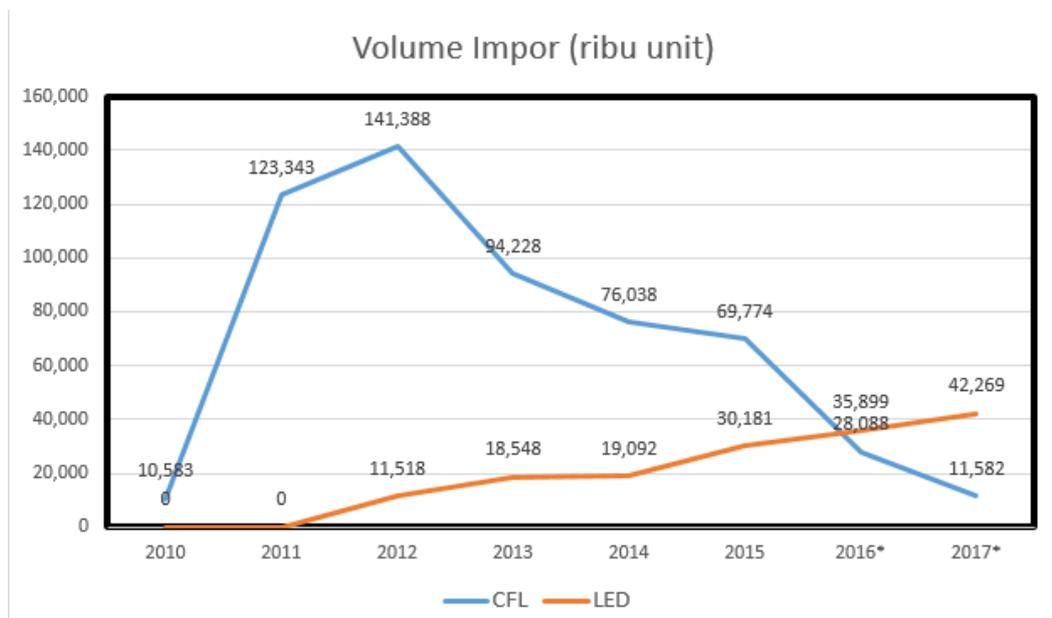


Sumber: “databoks.katadata.co.id, tahun 2018”

Gambar 1. 5 Konsumsi dan Jumlah Pelanggan Listrik Menurut Kelompok Pelanggan

Setiap tahunnya Indonesia mengimpor 250 juta unit lampu hemat energi. Impor lampu ini perlu dilakukan karena kebutuhan lampu di Indonesia menginjak angka 320 juta unit, sedangkan total produksi di 15 industri dalam negeri baru mencapai angka 70 juta unit (<https://kemenperin.go.id/>, 2019).

Menurut ketua umum, Aperlindo, John Manoppo, konsumsi lampu di Indonesia mencapai angka 547,16 juta lampu, akan tetapi konsumsi lampu local hanya mencapai angka 135,79 juta lampu atau 25 persen dari total. Jhon juga memprediksi pertumbuhan konsumsi lampu akan meningkat menjadi 598,4 juta lampu atau naik 9,37 persen (Arief, 2019).



Sumber: “gamatrindo.or.id, tahun 2016”

Gambar 1. 6 Volume Impor Lampu di 2016

Gambar 1.6 menggambarkan bahwa impor lampu LED di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, berbanding terbalik dengan impor lampu CFL atau lampu hemat energi yang biasanya. Konsumen sudah mulai bergeser

untuk membeli lampu LED sebagai lampu yang digunakan untuk rumah, atau lainnya (Triharso, 2016).

Di tahun 2018, menurut *Country Director* Renesola, Noor Miftah Bakry, penjualan LED di Indonesia meningkat. Di tahun 2017 penjualan LED sebanyak 100 juta unit dan di 2018 mencapai 120 juta unit. Sedangkan Impor lampu LED di Indonesia meningkat menjadi 20 persen. (Ginanjari, 2018)

Melihat adanya perkembangan listrik yang semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat menjadi peluang untuk perusahaan untuk dapat memberikan peran dalam berkontribusi dan ikut andil dalam mengambil keuntungan di tengah peluang yang ada. Berdasarkan informasi yang ditulis di atas, dapat dikatakan bahwa setiap tahunnya di Indonesia terjadi peningkatan baik elektrifikasi, penggunaan listrik di rumah tangga. Dengan adanya pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin banyak setiap tahunnya, mendorong semakin banyak jumlah konsumsi listrik di Indonesia. Dengan semakin banyak konsumsi listrik ini dapat menjadi peluang HORI dalam memaksimalkan usahanya. Bisnis di bidang listrik atau lampu merupakan usaha yang sangat menjanjikan, mengingat setiap orang membutuhkan listrik dan lampu.

Melihat dari adanya perkembangan dan peningkatan pengguna lampu LED di Indonesia, mendorong HORI untuk mengembangkan bisnisnya untuk industri lampu LED.- HORI merupakan produsen lokal lampu LED di Indonesia. Adanya *trend* pergeseran gaya beli konsumen dapat dimanfaatkan HORI untuk dapat menguasai pasar lampu LED di tanah air.

Alasan penulis melakukan kerja lapangan di perusahaan HORI karena penulis melihat bahwa HORI merupakan perusahaan lampu yang baru berkembang dan merupakan perusahaan lampu LED yang memproduksi barangnya di Indonesia. HORI merupakan anak perusahaan dari Modern Group, di mana perusahaan induknya sudah lama berdiri dan cukup unggul di bidangnya yaitu lampu LED. Selain itu, HORI juga merupakan perusahaan yang memiliki prestasi yang baik untuk ukuran perusahaan berkembang, seperti sudah mendapatkan penghargaan sebagai *original brand* Indonesia tahun 2011 dan 2016 yang diberikan dalam ajang Indonesia *original brands* dari perusahaan SWA. HORI juga merupakan produsen lampu yang cukup memiliki nama di beberapa daerah tertentu, seperti Surabaya,

Semarang, dan daerah lain di Jawa Timur. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan kerja lapangan di perusahaan Honoris Industri atau HORI, agar dapat mendapatkan ilmu dan mengembangkan ilmu juga agar dapat membuat HORI semakin terdepan dan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapainya.

Melihat bahwa HORI merupakan perusahaan yang baru dan berkembang di *industry* lampu LED, tentu peran marketing memiliki andil yang cukup besar untuk HORI. Divisi marketing merupakan salah satu peran penting yang sangat dibutuhkan oleh HORI. Dengan adanya marketing yang baik dan tepat dapat menuntun HORI semakin terdepan dan diingat oleh konsumen. Peran divisi ini dapat memberikan jalan, jika marketer melakukan perannya dengan baik, maka semakin banyak orang dapat mengenal merek HORI, membeli dan menggunakan HORI bahkan loyal dengan produk lampu HORI, mengingat akan keunggulan dan perbedaan lampu HORI dibandingkan dengan kompetitornya seperti produk buatan lokal, tahan lama pemakaian, dan lebih terang dibanding dengan merek lain.

Oleh karenanya, penulis tertarik untuk menulis laporan kerja lapangan ini dengan judul pelaksanaan *event* sebagai sarana *brand awareness* di divisi *event* dan marketing HORI. Alasan penulis tertarik untuk mengangkat judul ini adalah, melihat dari pekerjaan yang dilakukan dan latar belakang yang sudah ditulis sebelumnya. HORI merupakan perusahaan yang berkembang dan memiliki banyak prestasi dan keunggulan dibidangnya dibanding kompetitor. Dengan melakukannya sebuah *event* yang dilakukan oleh marketing, dapat meningkatkan kesadaran merek oleh konsumen untuk mengingat merek HORI sebagai lampu LED langganannya, dan memilih menggunakan HORI sebagai lampu yang digunakan.

1.2 Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam laporan ini adalah pengaruh Implementasi *event* dan *digital marketing* yang dilakukan oleh divisi Marketing di PT. Honoris Industry (HORI) dalam meningkatkan *Brand Awareness* dari *brand* HORI. Seperti yang diketahui, HORI merupakan merek lampu yang sempat berada di puncaknya tahun 2014, namun mengalami penurunan di tahun 2016. Kini, HORI mengembangkan sayapnya agar kembali berada di posisi puncak seperti dulu. Untuk mewujudkannya, HORI memerlukan peningkatan *brand*

awareness konsumen agar mengetahui HORI, dan meningkatkan promosi agar penjualan dari HORI sendiri meningkat. Kurangnya pengenalan merek dari konsumen, membuat HORI kurang begitu dikenal dan dibeli oleh konsumen. Mengingat untuk lampu sendiri, mayoritas masyarakat mengenal merek lain.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dilakukannya kerja magang ini adalah sebagai salah satu syarat wajib dalam memenuhi kelulusan mahasiswa semester akhir di Universitas Multimedia Nusantara atau UMN. Selain itu, dengan adanya praktik kerja magang ini dapat menjadi media atau wadah mahasiswa dalam mengembangkan pengetahuan yang telah didapatkan selama belajar di universitas. Kerja Magang ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan mempraktikannya sekaligus agar selaras, dan juga mahasiswa dapat menerima ilmu baru yang nantinya dapat berguna dimasa depan. Praktik kerja magang yang penulis kerjakan berdasarkan pemahaman dan ilmu dalam *marketing* yang dipelajari penulis selama berkuliah di UMN.

Adanya kerja magang ini, penulis berharap bahwa kemampuan *soft skills* dan *skill* penulis dapat berkembang dan diasah. Seperti yang diketahui kerja magang dapat meningkatkan tanggung jawab, *teamwork*, *leadership*, *time management*, dll. Penulis berharap dengan adanya ilmu dan pengembangan *skill* yang ada dalam diri penulis dapat menjadi bekal dimasa depan untuk mempersiapkan penulis bekerja nyata di masa depan. Khususnya dalam *marketing*, karena dunia *marketing* terus berkembang dan tidak pasti, dan membutuhkan pengalaman yang banyak dan ilmu baru.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Honoris Industry (HORI) selama tiga bulan dibagian *marketing* adalah:

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan penulis di Universitas Multimedia Nusantara (UMN)
2. Untuk mengembangkan *soft skill* penulis dalam bekerja. Seperti berkomunikasi, bekerja sama.
3. Untuk mengembangkan *skill* penulis lewat mengaplikasikan ilmu *marketing* yang merupakan major penulis yang didapatkan selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara.
4. Menambah pengalaman penulis dalam menghadapi dunia kerja secara nyata, dan bagaimana cara menghadapi dan bekerja didalamnya.
5. Menambah ilmu penulis dalam bekerja di bidang *marketing* secara nyata, dan menambah wawasan penulis mengenai kerja langsung di lapangan.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan perjanjian atau kontrak yang telah di tanda tangani. Dari pihak perusahaan sendiri, memberikan waktu tiga bulan sebagai minimum waktu magang kepada penulis atau 60 hari kerja. Waktu kantor dimulai pukul 08:30 sampai jam 17:30. Periode magang dimulai pada bulan Juli awal yaitu tanggal 1 Juli 2019 sampai dengan bulan Septmeber tanggal 30. Pada bulan Agustus mulai tanggal 12 karena itu minggu pertama perkuliahan, maka penulis masuk jam satu siang sesudah makan siang di hari senin, dikarenakan ada kuliah reguler, sedangkan untuk hari selasa, setiap harinya selama lima minggu, penulis datang ke kantor jam 08:30 pagi dan meninggalkan kantor jam 12:00. Periode magang tersebut sudah termasuk dengan izin penulis ketika harus meninggalkan kantor untuk urusan kuliah atau izin sakit. Penjelasan detil mengenai pelaksanaan magang yang dilakukan penulis

Berikut penjabaran mengenai pelaksanaan magang yang dilakukan penulis selama periode yang berlangsung:

Nama perusahaan : PT. Honoris Industry (HORI)
Bidang usaha : Lampu LED
Waktu Perusahaan : 1 Juli 2019 sampai 30 September 2019
Waktu kerja : Senin s/d Jumat, 08:30-17:30
Divisi : Marketing (Digital Marketing dan event promotion)
Alamat Kantor : Jl. Foresta Business Loft 5 unit 18 BSD.

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis sesuai dengan prosedur yang sudah seharusnya dilaksanakan dan menjadi aturan pada Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Berikut merupakan prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Tahap pengajuan
 - a. Penulis mencari kantor yang menerima magang untuk periode kerja minimum 60 hari kerja.
 - b. Penulis mengirimkan curriculum vitae (CV), pas foto kepada kantor HORI
 - c. Penulis mendapatkan balasan dari Ibu Selly, selaku HRD dari PT. Honoris Industry pada tanggal 10 Juni 2019
 - d. Penulis melakukan interview pada tanggal 15 Juni 2019 di kantor HORI BSD dengan bertemu langsung ibu Selly selaku HRD dan manager marketing HORI yaitu bapak Adrian Trangana.
 - e. Penulis mengurus pembuatan surat keterangan magang atau KM untuk diberikan kepada kantor HORI, dimana penulis ke gedung A Lt. 5 bertemu Mba Widya untuk membuat surat permohonan tersebut.
 - f. Penulis meminta surat pemberitahuan bahwa diterima kerja di perusahaan HORI untuk diberikan kepada pihak UMN.
 - g. Memberikan surat penerimaan kerja magang kepada BAAK dan Mba Widya untuk ditukarkan KM 03-07 guna membuat laporan magang. Dimana KM 03-07 berisikan formulir absensi magang, laporan kerja mingguan, penilaian magang

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang ini dibuat agar memahami materi yang ditulis lebih jelas dan rinci, berikut merupakan sistematika penulisan laporan ini:

Bab I Pendahuluan

Penulis memberikan informasi mengenai latar belakang industri dari tempat magang yaitu HORI

Bab II Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab II, penulis menjelaskan mengenai sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, dan landasan teori yang dibutuhkan sesuai dengan judul laporan magang yang dibuat penulis.

Bab III Pelaksanaan Kerja Magang

Bab III menceritakan tentang pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama 60 hari kerja magang. Penulis menceritakan tugas apa saja yang dilakukan baik proses kerjanya, kendala, solusi, dan koordinasi penulis dengan atasan serta pembagian waktu agar tugas terlaksana dengan baik sesuai dengan tempo waktu yang diberikan.

Bab IV Kesimpulan dan Saran

Dalam bab IV, penulis menjabarkan kesimpulan dan saran yang penulis dapatkan selama melakukan kerja magang di perusahaan HORI sehubungan dengan judul laporan yang penulis ambil. Dan memberikan saran yang selaras dengan pekerjaan yang dilakukan.