



### **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:**

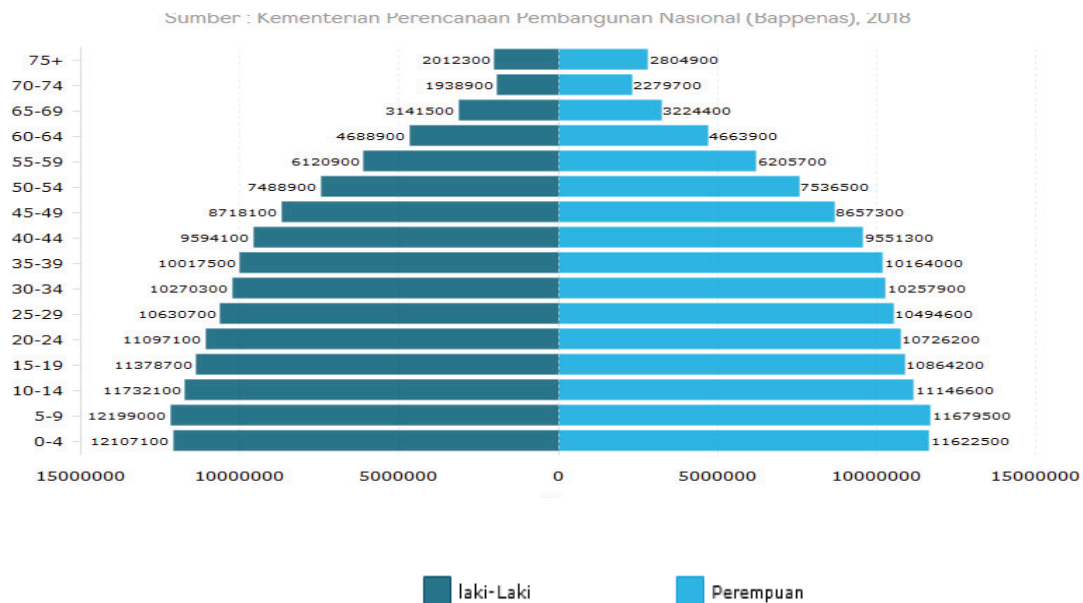
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, suku yang beragam dan kebudayaan yang bermacam-macam (Aljauhari, 2017). Akan tetapi, kekayaan Indonesia yang sangat banyak tidak membuat Indonesia menjadi negara maju. Ada beberapa faktor yang membuat Indonesia masih menjadi negara berkembang seperti tingkat pendapatan perkapita rendah, tingginya tingkat pengangguran, serta tingkat pertumbuhan yang tinggi dan banyak lagi (Saputri, 2019). Indonesia saat ini merupakan negara berpenduduk terpadat nomor 4 di dunia dibawah negara China, India, Amerika Serikat dan Indonesia sendiri sebesar 265 juta jiwa (Arieza, 2018).



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1.1 Jumlah penduduk Indonesia 2018

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) jumlah penduduk Indonesia sebesar 265 juta jiwa

tersebut terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan (katadata.co.id 2018). Dengan terus meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia, membuat pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 juga meningkat sebesar 5,17% lebih besar dibanding tahun sebelumnya yaitu 5,07% (BPS.go.id, 2018). Sehingga pertumbuhan penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya berpengaruh terhadap meningkatnya perekonomian Indonesia (Hayyu, 2019). Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki kekuatan ekonomi global di Asia dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil selama 5 tahun terakhir (Kompas.com).

Salah satu yang membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia stabil serta terus meningkat juga dipengaruhi beberapa sektor seperti perdagangan, industri, bisnis, serta properti (Basari, 2019). Namun tidak semua sektor di Indonesia bisa terus stabil dan meningkat, salah satunya adalah sektor properti (Adharsyah, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan Bank Indonesia (BI), pertumbuhan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) di kuartal 2 tahun 2019 hanya sebesar 1,47% secara tahunan. Angka pertumbuhan tersebut merupakan yang terkecil setidaknya semenjak tahun 2012 (Adharsyah, 2019). Lemahnya sektor properti juga tercermin dari PT Ciputra Development Tbk, PT Bumi Serpong Damai, PT Alam Sutera Realty, dan PT Summarecon Agung Tbk yang secara total mencatatkan pre-sales sebesar Rp 20,13 triliun pada 2018 yang turun 1,8% year on year (yoy) dari pre sales di tahun sebelumnya yaitu sebesar 20,7 triliun (Wareza, 2019).

Agar meningkatkan keinginan untuk membeli konsumen dalam sektor properti, banyak faktor yang diperlukan salah satunya adalah daya tarik serta fasilitas yang didapat dari membeli properti di kawasan tersebut. Salah satu kota terencana di Indonesia yang memiliki daya tarik orang untuk membeli properti di kawasan tersebut adalah PT Bumi Serpong Damai yang memiliki total luas lahan terbesar di Indonesia yaitu sebesar 6000 hektar. Akses tol, sekolah, universitas, mall, sarana transportasi, serta fasilitas perbelanjaan dan lainnya yang terdapat di kawasan area ini membuat daya tarik sendiri untuk membeli properti di daerah ini.

Salah satu fasilitas yang menjadikan kawasan daerah BSD spesial adalah *BSD Xtreme Park*. BSD Xtreme park yang merupakan wahana olahraga xtreme pertama di Indonesia. Akan tetapi BSD Xtreme Park yang baru beroperasi pada tahun 2015 ini masih kurang dikenal oleh orang-orang. Oleh karena itu agar dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat dibutuhkan brand awareness terhadap BSD Xtreme Park.

Salah satu cara agar perusahaan dapat dikenal serta dapat memenangkan produknya adalah *Brand awareness*. *Brand awareness* yang berarti kesadaran merek adalah suatu strategi pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk (Sukandar, 2019). Sebagai pelaku bisnis *brand awareness* sangatlah penting dimiliki perusahaan karena tidak hanya untuk membuat impression yang kuat tetapi juga memungkinkan konsumen serta mitra untuk mengenal perusahaan tersebut. Dengan adanya *brand awareness* juga menunjukkan perbedaan serta keunggulan perusahaan dibanding para competitor yang ada. Maka perusahaan perlu mempersiapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Dalam mengukur brand awareness memiliki 4 tingkatan. Pertama, *unware brand* yaitu tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang merek tersebut. Kedua, *Brand recognition* yaitu kemampuan konsumen dalam mengenal suatu produk ketika melihat produk tersebut tidak hanya dari nama merek tetapi juga dari logo, simbol atau warna produk tersebut. Ketiga, *Brand recall* yaitu pengingatan kembali terhadap suatu merek oleh konsumen. Keempat, *Top of mind* yaitu merek yang pertama diingat oleh konsumen ketika konsumen ditanya mengenai suatu produk dalam kategori tersebut (Wahyono, 2017).

Strategi promosi untuk meningkatkan brand awareness ada berbagai cara. Cara pertama adalah dengan melalui *social media*, sebuah brand bisa berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. Kedua, dengan *content marketing*. Dengan *content marketing* membantu perusahaan anda untuk menekankan citra dan pesan bisnis ataupun perusahaan. Ketiga, dengan menggunakan jasa *influencer*

marketing. *Influencer marketing* adalah sebuah strategi marketing untuk mempromosikan suatu produk melalui influencer melalui youtube, instagram, facebook, dan lain lain yang memiliki jumlah follower yang banyak. Para *influencer* biasanya sangat disukai dan dipercaya oleh followers sehingga apa yang mereka lakukan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi followers nya untuk mencoba suatu produk tersebut. Keempat, dengan *event dan sponsorship*. Dengan *event dan sponsorship* orang dapat mengenal brand tersebut secara langsung sehingga lebih merasakan dan mengerti produk atau jasa yang diberikan (Maulina, 2019).

Event dan sponsorship adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. *Event dan sponsorship* juga merupakan salah satu cara perusahaan Sinarmas Land divisi Emerging Business untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan divisi *Emerging Business* Sinarmas Land dengan menggelar event agar dapat berkomunikasi langsung dengan para konsumen. BSD Xtreme park merupakan salah satu proyek Sinarmas Land dalam wahana olahraga xtreme yang bermacam-macam terdiri dari rock and rope, paintball, skatepark, bikepark, archery, dan gokart. Berbagai macam event yang pernah dilakukan BSD Xtreme park yaitu *Indofest, Urban festival, Bimmer Junction, London taxi, Chitato skate competition, dan Januaryollie*.



Gambar 1.2 Event January Ollie 2019

Gambar 1.2 merupakan contoh event yang diadakan oleh BSD Xtreme park. Dengan menjalankan event selain dapat berinteraksi dengan konsumen, perusahaan juga dapat menerima kritikan, saran, menyampaikan informasi terbaru untuk konsumen dan bisa melakukan promosi secara bebas untuk mendapat konsumen yang baru. Namun ada beberapa kendala dalam event yang dijalankan Sinarmas Land. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk menerapkan teori marketing plan tentang event menurut (Kurowski dan Sussman, 2011) yaitu dengan menganalisa situasi pemasaran yang terjadi, menetapkan target dari pemasaran produk, serta menetapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

## **1.2 Pokok permasalahan**

Dalam bagian ini, peneliti yang sebelumnya kerja magang di Sinarmas Land divisi Emerging business ingin memperhatikan faktor-faktor permasalahan yang dihadapi berikut ini :

1. Bagaimana meningkatkan *Brand Awareness* divisi Emerging business Sinarmas Land
2. Bagaimana cara meningkatkan keefektifan dalam melakukan *event dan sponsorship*

## **1.3 Maksud dan tujuan kerja magang**

- Mahasiswa dapat berkarya serta bekerja di dunia kerja yang sesungguhnya dengan menerapkan keahlian dan *ilmu marketing* yang didapat dari perkuliahan yang telah dijalani oleh mahasiswa dalam mengerjakan proyek proyek dari Sinarmas Land.
- Mahasiswa dapat memperoleh pengalaman kerja yang profesional serta memahami proses marketing di dalam sebuah perusahaan Sinarmas Land.
- Mahasiswa dapat mengembangkan keahlian di bidang marketing yang telah di pelajari khususnya bagian *event dan sponsorship* dan memperoleh banyak pengalaman baru dari bertemu orang-orang baru.

- Melatih untuk selalu bertanggung jawab atas tugas serta kewajiban yang diberikan oleh atasan maupun perusahaan agar dapat diselesaikan dengan baik.

- Sebagai salah satu syarat untuk lulus mata kuliah *Internship*.

#### **1.4 Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang**

##### **1.4.1 Waktu pelaksanaan kerja magang**

Waktu pelaksanaan kerja magang yang sudah ditentukan oleh **Universitas Multimedia Nusantara** yaitu minimal 120 hari kerja. Penulis melaksanakan kerja magang di perusahaan Sinarmas Land yang berlokasi di BSD Green Office Park, dengan dikontrak oleh perusahaan minimal 3 bulan kerja. Penulis mulai melakukan kerja magang pada tanggal 26 November 2018 - 29 Maret 2019. Jam kerja reguler dimulai pada pukul 08:30 - 17.30.

##### **1.4.2 Prosedur pelaksanaan kerja magang**

Sebelum melakukan kerja magang, penulis mengikuti ketentuan yang ditetapkan oleh *Universitas Multimedia Nusantara*. Untuk melakukan kerja magang penulis lebih dulu mencari perusahaan yang sedang mencari lowongan anak magang. Kemudian penulis menemukan lowongan magang di perusahaan Sinarmas Land bagian Marketing and promotion dari Jobstreet. Tanggal 15 November 2018 penulis mengirimkan email yang terdiri dari surat lamaran magang dan CV kepada ibu Desy selaku *Human Capital Emerging Business Division* Sinar Mas Land. Keesokan harinya penulis mendapat balasan email untuk melakukan interview di perusahaan Sinarmas Land BSD tepatnya di gedung *My Republic Plaza* untuk melakukan wawancara yaitu pada tanggal 19 November 2019. Pada tanggal 19 November 2018 penulis di panggil oleh Ibu Desy untuk melakukan interview dengan Bapak Arron Clinton. Kemudian setelah melakukan interview, penulis diberikan info bahwa untuk penerimaan magang akan di email jika diterima atau dihubungi langsung dengan Bapak Arron Clinton. Pada tanggal 21 November 2018 penulis di infokan langsung oleh Bapak Arron Clinton dan dapat mulai melakukan kerja magang pada tanggal 26 November 2018.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul "Peran *Event* dan *Sponsorship* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Telaah Pada Divisi *Emerging Business* Sinarmasland" terbagi menjadi 4 bab dimana isi setiap bab saling melengkapi dan berkaitan erat satu dengan lainnya. Berikut sistematika penulisan ke 4 bab tersebut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjabarkan hal-hal yang menjadi latar belakang, pelaksanaan kerja magang, maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan kerja magang.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjabarkan tentang gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah perusahaan, profile dari perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan landasan teori yang berhubungan dengan pekerjaan yang dilakukan.

### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Bab ini menjabarkan tentang pelaksanaan kerja magang mulai dari kedudukan dan posisi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas yang dilakukan penulis, proses pelaksanaan kerja magang, kendala yang ditemukan penulis selama melakukan kerja magang, serta solusi atas kendala yang ditemukan penulis.

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjabarkan tentang sejumlah kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan penulis selama melakukan praktek kerja magang. Selain itu bab ini juga menjabarkan tentang pemaparan saran baik untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya