

BAB I

PENDAHULUAN

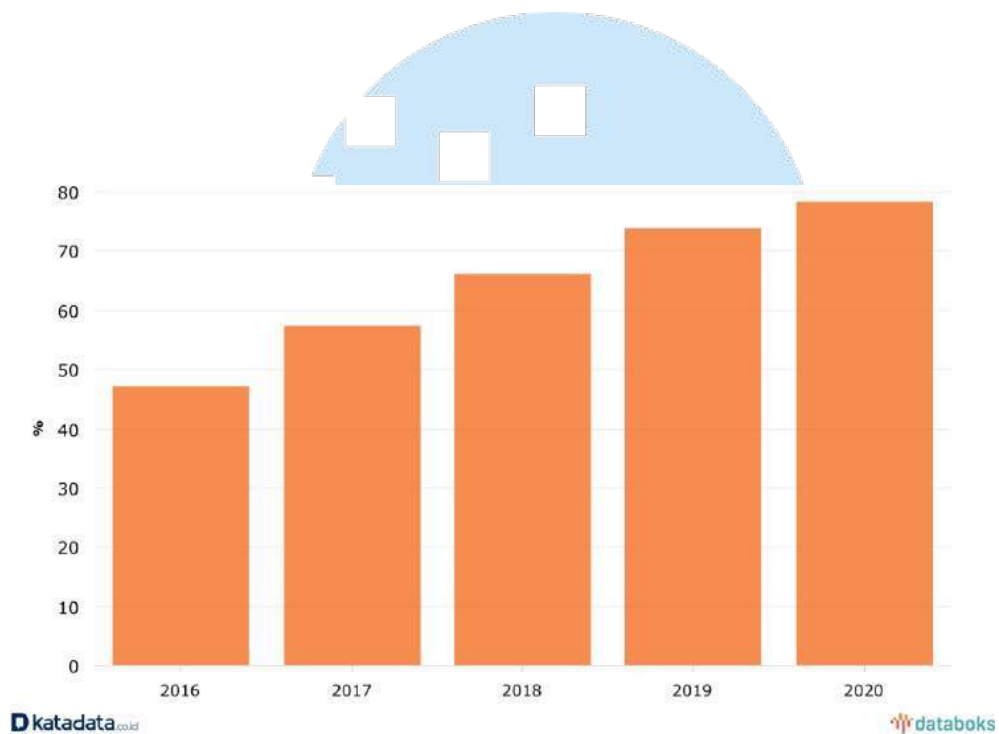
1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran dikatakan sukses jika merek dapat membangun hubungan antara merek dan konsumen dengan baik. Hubungan yang baik antara pelanggan dengan merek menyebabkan adanya pembelian ulang hingga loyalitas pelanggan terhadap merek. Salah satu cara sebuah merek dapat memelihara hubungan dengan pelanggan adalah dengan menciptakan dan memberikan pengalaman merek itu sendiri dan memberikan kesan yang positif dan tahan lama bagi pelanggan (Shimp, 2018)

Experiential Marketing menurut Kotler dalam Shimp (2018 p, 248) mendefinisikan sebagai sebuah peristiwa yang dirancang sebagai pengkomunikasian sebuah pesan tertentu yang ditunjukan kepada target audiens. namun menurut Shimp (2018) hal tersebut masih terlalu luas dan merangkum adanya potensi komunikasi sebuah peristiwa, yakni:

- 1) Setiap peristiwa yang memasarkan sebuah produk maupun jasa, ide, tempat dan juga orang.
- 2) Setiap peristiwa berkomunikasi dengan target audiens.
- 3) Setiap peristiwa yang berkemungkinan untuk dikomunikasikan.

Sejak pandemi *Covid-19* yang melanda kala Maret 2020 menjadikan beberapa sektornya menjadi *online* seperti belajar, bekerja, berbelanja. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan penggunaan internet selama pandemi *Covid-19* ini. Jayani (2020) dalam artikel “Penetrasi Internet Indonesia Meningkat saat Pandemi *Covid-19*”

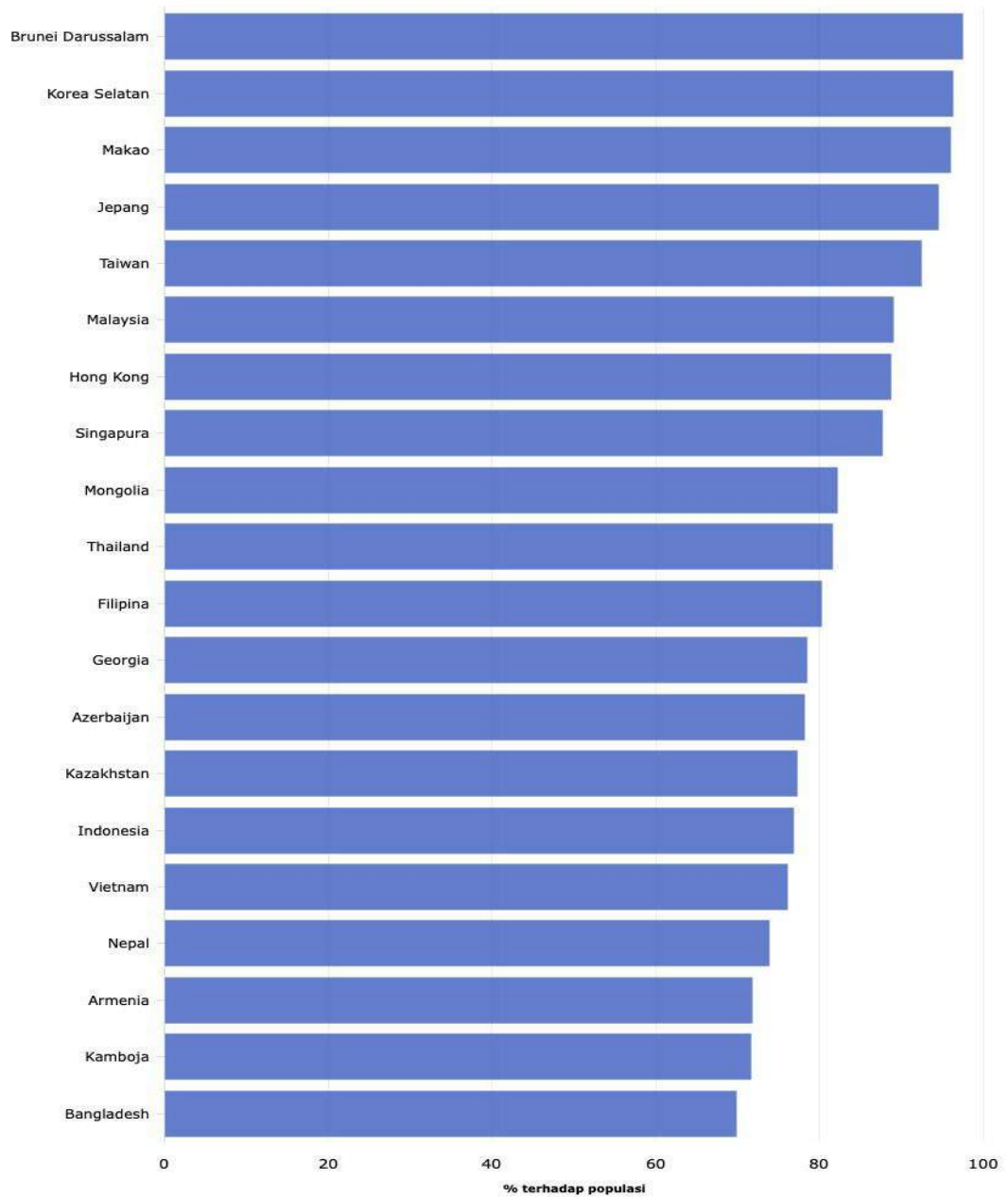


(Sumber: Databoks, 2020)

Gambar 1. 1 Data peningkatan penetrasi internet di Indonesia saat pandemi

Berdasarkan data yang dilampirkan oleh Badan Pusat Statistik dalam databoks adanya peningkatan penggunaan internet sebanyak 4,43% selama pandemi hingga 78,18% dari 73,75%. Peningkatan ini terjadi dikarenakan adanya pembatasan sosial berskala besar atau yang sering disebut PSBB selama pandemi *Covid-19*.

20 Negara Asia dengan Penetrasi Internet Tertinggi (Maret 2021)



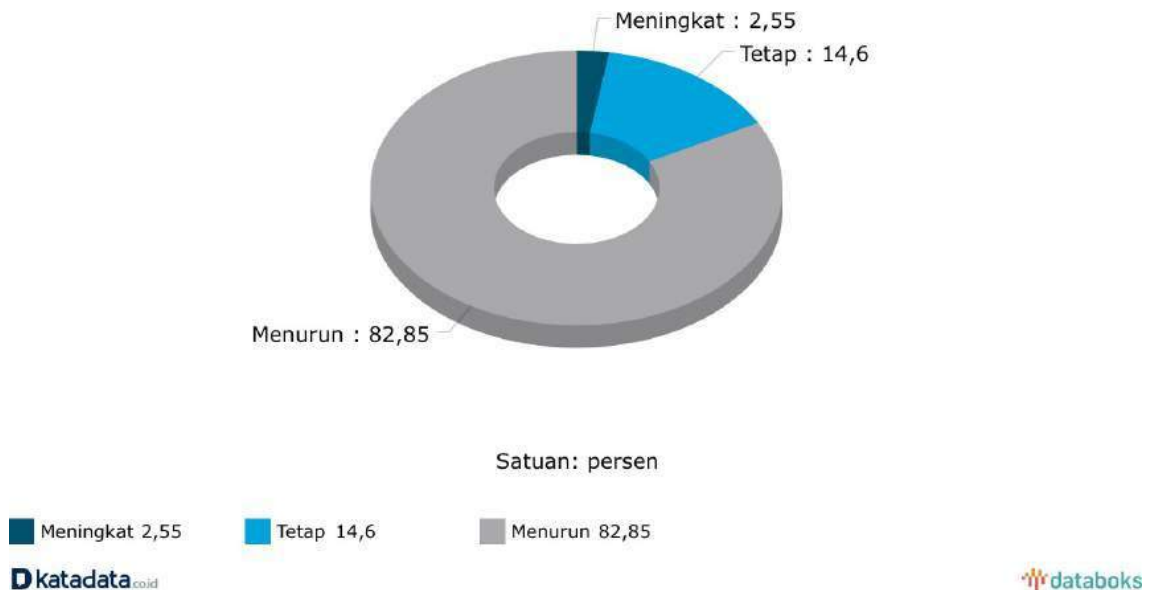
Katadata

databoks

(Sumber: Databoks, 2021)

Gambar 1. 2 Peringkat penetrasi internet tertinggi (Maret 2021)

Pada Maret 2021 penetrasi internet Indonesia berada di peringkat ke-15 di dunia, sebesar 76,8% dari total populasi yang ada, artinya mencapai 212,35 juta dari 276,3 juta jiwa.



(Sumber: databoks, 2020)

Gambar 1. 3 Data pendapatan perusahaan di Indonesia selama pandemi

Dilansir dari databoks pada tahun 2020 pandemi juga berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan yang ada di Indonesia. Sebesar 82,85% perusahaan yang ada di Indonesia juga mengalami penurunan dalam pendapatannya kala pandemi *Covid-19*, peningkatan pendapatan sebesar 2,55% dan memiliki pendapatan tetap sebesar 14,6%. Menurut Penulis di tengah pandemi ini sebuah merek seharusnya memiliki alternatif strategi dalam memasarkan produknya dan tentunya harus terus berinovasi untuk keberlangsungan merek.

Bapak Agus Gumiwang dalam artikel “Tumbuh 8%, Industri Furnitur Tangguh Hadapi Dampak Pandemi” menyatakan bahwa industri ritel furnitur mengalami pertumbuhan sebesar 8,04% pada triwulan ke-1 pada tahun 2021 setelah turun sebesar 7,28% pada tahun 2020 karena dampak *Covid-19*.

Informa yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel *furnishing* dengan konsep *one stop shopping*, melebarkan sayap usahanya dengan menambah kategori produknya yaitu produk kesehatan dengan nama produk “*Hygien*”. Tak hanya kategori produk, strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *Event Activation* Informa juga terus melakukan adaptasi dan terus mencari alternatif lainnya dalam memasarkan produk.

Divisi *Event Activation* Informa dengan segera memilih untuk beralih dari kegiatan secara *offline* menjadi *online*, *Event Activation* Informa menggunakan media sosial sebagai perpanjangan dan cara untuk menghadirkan *experience* produknya kepada para pelanggan maupun calon pelanggannya.

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh tim *Event Activation* Informa sebelum pandemi adalah merancang sebuah *event* pameran secara *offline*, sedangkan saat ini (*online*) tim *Event Activation* Informa merancang konsep pemasarannya menggunakan sarana media sosial Instagram melalui pendekatan *live streaming*, dengan melakukan *soft selling* hingga *hard selling*, memberikan ide dan tips mengatur ruangan hingga mengundang *expert* di bidangnya.

Tak hanya itu, dalam *live streaming* ini pun tim *Event Activation* Informa berusaha untuk memberikan pengalaman dan produk *awareness* dengan melakukan uji coba kepada produk yang di *highlight* pada saat *live streaming* berlangsung hingga menyebutkan nama produk serta kelebihan produk.

Pada akhirnya Penulis memutuskan untuk mengambil praktik kerja magang di Informa karena merupakan perusahaan ritel dengan gaya hidup terlengkap yang terdampak oleh pandemi *Covid-19*, dan juga Informa siap untuk menghadapi adanya pandemi *Covid-19* ini ditandai dengan adanya *omni channel* yang sudah dibangun sebelum pandemi ada, dan kemudian mengedepankan *omni channel* sebagai strategi *marketing*, juga sebagai bentuk implementasi lanjutan dari mata kuliah

praktik, yaitu *Special Event & Brand Activation* dan juga *IMC & Advertising Management* sebagai mata kuliah teori.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan Penulis melakukan program magang ini adalah:

- 1) Mempelajari bagaimana implementasi aktivitas *Event Activation* pada *brand Informa*
- 2) Mempelajari strategi *marketing* melalui *Event Activation*
- 3) Mempelajari bagaimana menjangkau konsumen dengan *online experience*, melalui *platform* media sosial Instagram sebagai sarana *event* selama pandemi
- 4) Sebagai bentuk implementasi lanjutan mata kuliah *Special Event & Brand Activation*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1.3.1 Waktu kerja magang

- 1) Praktik kerja magang dilakukan selama 60 hari sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara, terhitung sejak 30 Agustus sampai dengan 22 November 2021. Keterangan mulai berdasarkan KM-01 (pengisian *Final Company*)
- 2) Waktu kerja magang dilakukan mengikuti ketentuan yang tertera dalam kontrak perjanjian praktik kerja magang, yakni 08.00 – 09.30 (waktu fleksibel karyawan untuk absensi masuk kantor) dan terdapat jam istirahat pada pukul 12.00 – 13.00 WIB.
- 3) Penulis bekerja selama 5 hari dalam 1 minggu, namun Penulis juga beberapa kali melakukan praktik kerja magang di luar jam kerja dan hari kerja agar aktivitas *event* yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak kantor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, Penulis harus mengikuti aturan yang sudah ditetapkan oleh pihak kampus (Universitas Multimedia Nusantara), Yakni:

- 1) Melakukan pengisian formulir KM-01, bertujuan untuk melakukan pengajuan perusahaan dan *jobdesc* agar dapat dilakukan *screening* oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Jika KM-01 telah disetujui dan ditandatangani maka Penulis diberikan surat KM-02 yang berisikan permohonan izin dari kampus agar Penulis dapat diterima dalam perusahaan yang diajukan oleh Penulis
- 2) Proses pengajuan praktik kerja magang:
 - i) Setelah Penulis mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) pada perusahaan PT Kawan Lama Group, Penulis mendapatkan panggilan dari pihak perusahaan kurang lebih 1 bulan setelah Penulis mengirimkan CV pada perusahaan untuk melakukan wawancara pertama melalui *Google Meet* secara *online* dengan Ibu Jacoba sebagai tim *Human Resource* dari PT Kawan Lama Group.
 - ii) Setelah melakukan proses wawancara pertama dengan tim *Human Resource* PT Kawan Lama Group, Penulis dihubungi Kembali oleh Ibu Jacoba bahwa penulis akan melakukan proses wawancara ke-2 dengan *User* yaitu Ibu Pretty Elisabeth Siahaan selaku *Senior Manager Marketing Communication* dan Bapak Yogie Tandana selaku *Senior Event Activation Informa* yang akan menjadi pembimbing lapangan pada saat praktik kerja magang.
 - iii) Setelah diterima oleh pihak *Human Resource* maupun *User* kemudian Penulis mengajukan form KM-01 dengan *Google Form* yang diberikan oleh pihak kampus melalui *email student*.
 - iv) Setelah menunggu kurang lebih 1 minggu akhirnya penulis mendapatkan balasan dari pihak kampus yang berisikan persetujuan praktik kerja magang oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta surat keterangan magang (KM-02) sebagai anggota tim *Event Activation Informa*.

- v) Adapun Penulis melakukan pengiriman surat keterangan yang telah disediakan oleh pihak kampus kepada *Human Resource* PT Kawan Lama Group. Setelah menerima konfirmasi dari pihak PT Kawan Lama Group (*Acceptance Letter*), Penulis melakukan pengisian *Final Company* atau KM-01 dan melakukan pengunduhan terhadap kartu kerja magang, kehadiran magang hingga laporan kerja magang yang ada di My.UMN.ac.id.
- vi) Surat penerimaan magang yang diberikan oleh pihak PT Kawan Lama Group berisikan tentang lama kontrak kerja magang dan pernyataan bahwa Penulis benar-benar melakukan proses kerja magang pada perusahaan PT Home Center Indonesia.
- vii) Selama Penulis melakukan praktik kerja magang, Penulis terus melakukan adaptasi terhadap budaya kerja yang ada di PT Home Center Indonesia, Penulis juga beradaptasi dengan tim terkait. Selain membuat konsep Penulis juga dituntut untuk mencari narasumber yang cocok dengan topik yang sudah dipilih dan melakukan adaptasi juga kepada narasumber yang pernah diajak untuk bekerja sama dengan Informa.
- viii) Seiring dengan praktik kerja magang, Penulis melakukan penyusunan laporan kerja magang yang dibimbing oleh Bapak Agustinus Rusdianto Berto selaku dosen pembimbing magang.
- ix) Selama praktik kerja magang, Penulis juga melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing mengenai laporan yang disusun
- x) Hasil penyusunan laporan magang yang telah dibuat oleh Penulis dikumpulkan kepada pihak kampus (UMN)