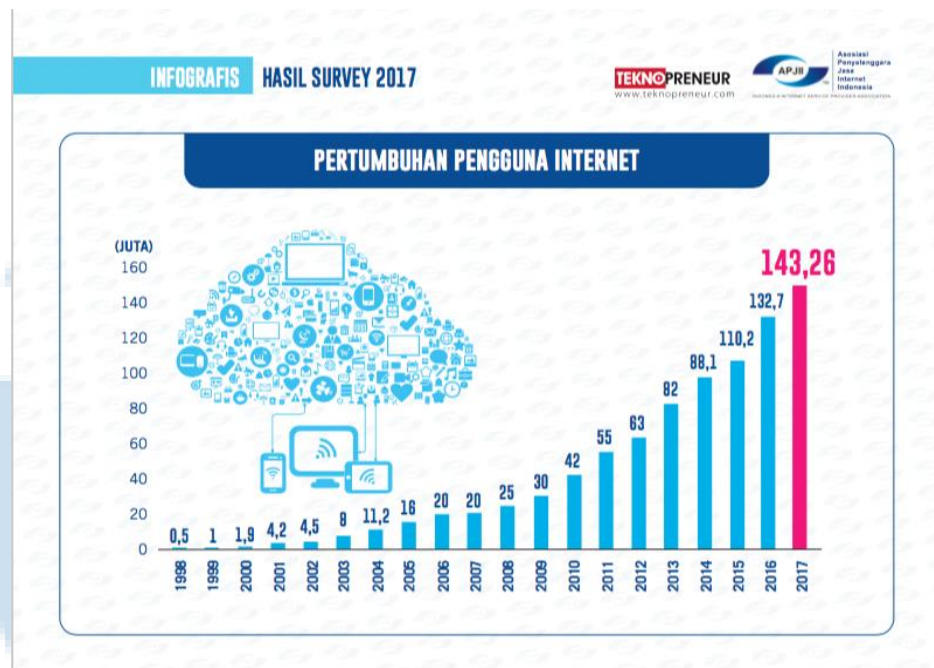


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan proses keluar masuk atau penyebaran nilai di dunia, yang biasa dikenal sebagai penghilang batas dari suatu negara ke negara lainnya. Globalisasi membawa suatu hal atau sistem baru yang dianggap lebih benar atau bahkan lebih mempermudah hidup masyarakat. Oleh karena itu, tidak heran jika hampir semua seluruh masyarakat memilih untuk bersifat terbuka dengan perubahan. Globalisasi berkaitan dengan adanya tingkat kontribusi serta dependensi secara global atau bangsa, maupun antar individu yang terjadi melalui berbagai bentuk interaksi seperti perdagangan, budaya dan hal lainnya yang mengakibatkan terjadinya penyempitan batas negara (Donny, 2017).

Globalisasi memiliki keterkaitan dengan beberapa faktor utama, seperti terjadinya perkembangan ekonomi secara global yang ditandai oleh adanya perdagangan bebas, arus modal bebas, dan juga masuknya pasar tenaga kerja asing yang lebih terjangkau. Dengan begitu, globalisasi membawa banyak sekali perubahan dalam pola kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut termasuk pola pikir dan cara hidup yang umum. Globalisasi mempengaruhi banyak sekali aspek kehidupan, mulai dari sosial, budaya sampai dengan ekonomi atau bisnis. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menggambarkan peningkatan jumlah penggunaan jaringan internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber : www.teknopreneur.com (2017)

Menurut data dari Perpustakaan BSN (2018), pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang tergolong cukup tinggi. Dapat dilihat dari grafik yang terlampir, dinyatakan bahwa terdapat 143,26 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017, angka ini meningkat sekitar 10 juta lebih pengguna dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2016. Dengan kata lain, jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 54,68% dari total populasi Indonesia. Data ini berdasarkan dari survey yang dilakukan oleh APJII dan *technopreneur* dengan metode *stage cluster sampling*.

Proses globalisasi ini sendiri membawa modernisasi di dalam kehidupan masyarakat, terutama pada aspek ekonomi. Banyak sistem perekonomian yang berkembang sehingga masyarakat terbiasa dengan kemudahan - kemudahan yang disediakan. Modernisasi saat ini tidak mampu menggantikan seluruh tenaga serta pikiran manusia menjadi mesin. Sehingga modernisasi tidak hanya tentang mesin, melainkan mencakup tentang alih daya (menggunakan tenaga orang lain) atau biasa

disebut dengan *outsourcing*. Alih daya merupakan sebuah sistem manajemen operasional atau media bagi perusahaan untuk mempermudah pekerjaan mereka dengan cara memindahkan suatu pekerjaan ke perusahaan lain yang lebih ahli suatu bidang yang terkait.

Menurut Herjanto (2008), manajemen operasional adalah serangkaian proses yang bersifat berkesinambungan serta menjunjung tinggi efektivitas dalam memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen dengan tujuan mengintegrasikan setiap sumber daya dengan memperhatikan nilai efisiensi dalam proses mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, manajemen sistem operasional merupakan salah satu faktor utama dalam peningkatan efektifitas dan efisiensi suatu bisnis. Dengan adanya manajemen sistem informasi memberikan kesempatan kepada semua pebisnis untuk meningkatkan serta memaksimalkan sistem bisnis mereka.

Dalam manajemen sistem operasional ini memiliki berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu bisnis atau proyek yang sedang dijalankan. Seperti mengatur biaya untuk memaksimalkan efisiensi biaya agar perusahaan mampu mencapai keuntungan sesuai dengan target atau bahkan lebih. Tidak hanya itu, mengatur promosi atau iklan untuk mendapatkan konsumen baru atau mengikat konsumen tetap serta menambah target pasar guna menjangkau konsumen yang lebih banyak.

Dengan segala perubahan yang ada, kebudayaan dalam bisnis juga harus mengikuti perkembangan zaman untuk mampu terus bertahan. Banyak sistem kerja perusahaan yang berubah cukup signifikan, mulai dari proses pengambilan bahan baku, proses pengolahan, sampai dengan produk sampai ditangan konsumen. Didorong dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat, perusahaan sangat dipermudah dalam memproduksi produk mereka.

Mulai dari jumlah supplier yang semakin banyak serta proses bekerja sama yang lebih mudah karena adanya teknologi komunikasi yang membantu. Proses produksi juga sangat terpengaruh dengan adanya teknologi, seperti banyaknya tenaga manusia yang digantikan oleh mesin - mesin canggih yang tentunya lebih

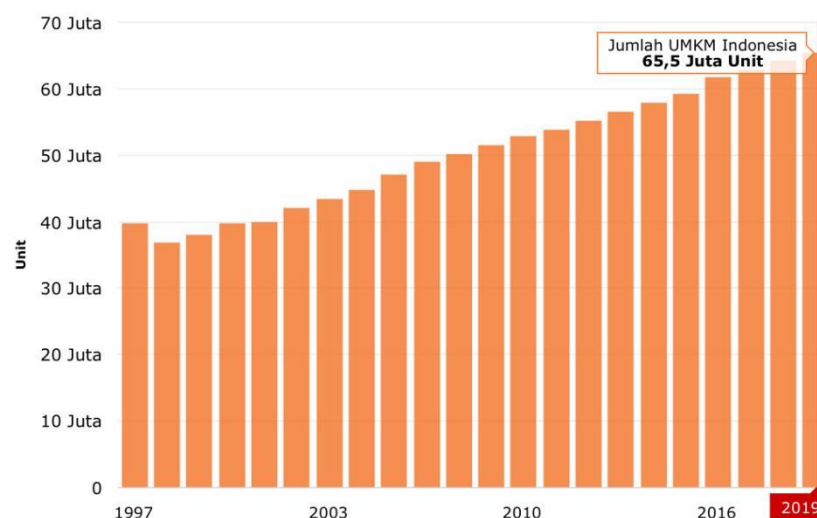
efisien dan efektif bagi perusahaan. Selain itu, proses penjualan atau iklan perusahaan juga mengalami perubahan yang besar karena adanya perkembangan teknologi yang merubah cara pandang masyarakat terhadap suatu produk. Menurut Swasta Basu (2019:8-10), menjual adalah kolaborasi ilmu dan seni untuk mampu memberikan pengaruh atau mendorong pihak lain agar tertarik membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Zaman yang terus berkembang mempengaruhi jumlah usaha skala kecil dan juga usaha skala besar. Di Indonesia, jumlah perusahaan mikro, kecil, dan menengah tergolong cukup tinggi dan untuk usaha besar hanya mencapai 0,01% dari total keseluruhan usaha lokal atau yang ada di dalam negeri. Dari tahun ke tahun, jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang perlahan namun pasti. Hal ini dibuktikan dengan adanya grafik mengenai peningkatan UMKM di Indonesia dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2019.

UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019

Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS),



Gambar 1.2 Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik atau biasa disebut BPS menyajikan data yang menggambarkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia memiliki angka yang cukup besar. Dari grafik yang terlampir, pada tahun 2019 Indonesia dinyatakan memiliki 65,5 juta unit UMKM. Jumlah tersebut meningkat sekitar 1,98% dari tahun sebelumnya yaitu 2018 yang memiliki angka 64,2 juta unit UMKM. Jumlah UMKM di Indonesia pada 10 tahun terakhir terus meningkat dan dapat dikategorikan sangat stabil.

Dikarenakan jumlah usaha di Indonesia sangat besar, persaingan dunia usaha juga semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi pada produk mereka mulai dari tahap produksi sampai dengan tahap pemasaran yang inovatif untuk dapat meraih target pasar seluas mungkin. Persaingan bisnis yang terjadi menuntut perusahaan untuk meningkatkan kebutuhan usaha melalui pengelolaan organisasi yang efektif dan efisien agar organisasi mampu menjaga *sustainability* perusahaan dan terus berkembang.

Salah satu cara sebuah usaha melakukan pemasaran produknya adalah dengan mengadakan bazar atau pameran. Pameran itu sendiri biasa diselenggarakan oleh suatu pusat perbelanjaan atau *mall* untuk menarik pelanggan sekaligus membantu UMKM memasarkan produk dan menjualnya. Frank William Jefkins (1992), berpendapat dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* bahwa hanya pameran yang mampu menjadi media pemasaran suatu karya atau produk yang mampu menggapai seluruh panca indera manusia yang terdiri dari mata, hidung, telinga, kulit, dan lidah.

Menyelenggarakan sebuah pameran bukanlah hal yang mudah, banyak hal yang harus dipersiapkan oleh penyelenggara agar tujuan dari pameran tersebut tercapai. Setiap pengusaha yang berencana untuk menyelenggarakan pameran tentunya menjunjung tinggi efisiensi dan efektivitas. Kebanyakan dari pihak penyelenggara akan menggunakan jasa pihak lain yang sudah terverifikasi memiliki *skill* dan tentunya dapat bekerja sama. Pihak tersebut merupakan penyedia jasa pengelolaan pameran atau biasa disebut dengan *exhibition organizer*.

Pengelola pameran (*exhibition organizer*) merupakan pengelola acara pada kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Pengelola pameran (*exhibition organizer*) akan menangani setiap permasalahan penyelenggaraan pameran yang dialami oleh perusahaan. *Exhibition organizer* akan bertanggung jawab dalam berjalannya pameran dari awal persiapan hingga akhir acara. Mulai dari pencarian ide kreatif sampai dengan penyusunan *booth* atau *stand* ketika pameran berlangsung.

Berbagai keuntungan yang diberikan oleh *exhibition organizer* akan sangat membantu perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan faktor manajemen operasional. Bekerja sama dengan *exhibition organizer* akan meminimalisir kegagalan pameran, menghemat waktu, mencegah terjadinya pembengkakan biaya, sampai dengan meningkatkan kreativitas perusahaan di bidang lain karena perusahaan hanya perlu memantau dan tidak perlu turun tangan dalam pelaksanaan pameran. Tidak hanya itu, *exhibition organizer* mampu membantu para UMKM untuk memperluas pasar mereka dengan penyewaan *stand* atau *booth* yang disediakan di sebuah pameran.

Pengelola pameran (*exhibition organizer*) di Indonesia mampu mempelajari aktivitas pesaing dalam sebuah tren dan kesempatan baru. Perusahaan mampu menerapkan strategi dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan baru dan juga mengantisipasi perubahan yang terjadi. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan akan sulit bertahan di tengah persaingan. Berawal dari sinilah, muncul tuntunan perusahaan agar mampu merumuskan strategi pemasaran yang baik. Perusahaan perlu untuk membuat strategi- strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya. Persaingan saat ini sangat berbeda dengan persaingan pada masa lalu sehingga program-program pemasarannya pun perlu disesuaikan.

PT. Efata Grasia Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa pengelolaan pameran atau *exhibition organizer*. Oleh karena itu, PT. Efata Grasia Indonesia dapat menjadi jalan keluar bagi perusahaan dalam

menyelesaikan permasalahan yang kerap dihadapi oleh sebagian besar perusahaan. Permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan dalam mengoperasikan strategi bersaing dengan kompetitor, di antara lainnya adalah terdapat harga produk kompetitor yang lebih terjangkau masyarakat, desain pameran yang lebih menarik perhatian target pasar, tempat pameran yang lebih strategis bagi masyarakat dan banyak hal lainnya.

Sebagai perusahaan penyedia jasa pengelolaan pameran, PT. Efata Grasia Indonesia mampu menciptakan pameran yang sesuai dengan permintaan perusahaan serta mempertimbangkan aspirasi target pasar dari perusahaan. PT. Efata Grasia Indonesia membantu memasarkan produk secara maksimal dengan tujuan mencapai target pasar yang ditentukan. PT. Efata Grasia Indonesia menyediakan berbagai tawaran *stand* atau *booth* di pameran *automotive exhibition*, *property exhibition*, *furniture exhibition*, *multi product*, *fashion & art exhibition* dan lain lain. Dalam memasarkan *exhibition organizer* perlu adanya sales dan marketing untuk mencapai sebuah target perusahaan dengan mampu menjual tempat *stand* pameran dan mampu melakukan negosiasi harga untuk memuaskan konsumen.

PT. Efata Grasia Indonesia melakukan pemasaran jasa yang mereka miliki dengan melakukan pendekatan dengan para *stakeholders* dan penyewa atau *tenant*. Di dalam kutipan Ratih Hurriyati (2010, 42), Panye berpendapat bahwa pemasaran jasa adalah kumpulan dari proses pemahaman, pembentukan persepsi, penyusunan stimulasi serta pemenuhan target pasar yang telah ditentukan secara khusus dengan memanifestasikan setiap sumber dari organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan tertentu.

Keputusan untuk melakukan praktek kerja magang di PT. Efata Grasia Indonesia diharapkan dapat memberikan banyak ilmu baru yang mampu diimplementasikan oleh penulis. Penulis berada di posisi sales and marketing menyerap serta mempelajari bagaimana proses PT. Efata Grasia Indonesia mendapatkan vendor atau supplier serta *tenant* atau penyewa. Maka dari itu penulis membuat laporan praktek kerja magang yang berjudul "Proses Pemasaran Jasa

Pengelolaan Pameran di PT. Efata Grasia Indonesia” sebagai bahan laporan praktek kerja magang yang telah dilakukan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari proses magang yang dilakukan yaitu untuk menerapkan ilmu yang didapatkan melalui proses perkuliahan dan diterapkan secara langsung dalam dunia kerja. Tujuan dari kerja magang untuk Universitas, khususnya untuk penulis adalah:

1. Sebagai persyaratan untuk kelulusan mata kuliah magang di Universitas Multimedia Nusantara
2. Mengembangkan kemampuan serta cara penerapan materi kuliah dalam praktek dunia kerja
3. Untuk mengetahui sistem pemasaran dan strategi dalam sebuah *exhibition organizer*
4. Mempelajari bagaimana cara memasarkan stand bazaar kepada tenant yang ada di mall

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan oleh penulis untuk memenuhi persyaratan program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, sesuai ketentuan yang sudah berlaku yaitu melakukan kerja magang dalam waktu 6 bulan. Untuk pelaksanaan kerja magang dilakukan setiap hari Senin hingga Jumat. Berikut merupakan rincian informasi dalam pelaksanaan program kerja magang :

Nama perusahaan : PT. Efata Grasia Indonesia

Alamat : Ruko The Prominence, Jl. Jalur Sutera

Waktu pelaksanaan : 10 Januari 2022 - 10 Juli 2022

Waktu kerja : 09.00-17.00 (Senin-Jumat)

Posisi Magang : *Sales and Marketing*

Berikut merupakan sebuah prosedur yang diterapkan penulis untuk pelaksanaan program kerja magang :

- a. Pengajuan *Curriculum Vitae* kepada HRD di PT. Efata Grasia Indonesia pada tanggal 3 Januari 2022 melalui Email.
- b. Menerima jawaban pengajuan yang diajukan melalui Whatsapp dan pada tanggal 5 Januari 2022 dilaksanakannya *Interview*.
- c. Setelah melakukan *Interview*, penulis langsung mendapat jawaban bahwa program kerja magang dapat langsung dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2022.
- d. Pada tanggal 10 Januari 2022 penulis langsung terjun untuk melakukan praktek kerja di mall Arion untuk mendapatkan data tenant.
- e. Mengajukan Form KM-01 dan Form KM-02 kepada Program Studi yang ditujukan untuk perusahaan.
- f. Perusahaan memberikan surat pernyataan bahwa penulis telah diterima sebagai *sales and marketing* pada 10 Januari 2022
- g. Penulis mulai efektif bekerja di PT. Efata Grasia Indonesia mulai tanggal 10 Januari 2022
- h. Penulis memenuhi persyaratan kerja magang yang sudah dipersiapkan di Merdeka UMN dan melakukan pengisian laporan kerja setiap hari hingga program magang berakhir.
- i. Melakukan bimbingan magang oleh dosen pembimbing magang yang sudah ditetapkan

- j. Melakukan penyusunan laporan kerja magang
- k. Melaksanakan sidang kerja magang sesuai dengan program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

