

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis sangatlah penting untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis, sehingga peran pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting. Adanya globalisasi memajukan dunia teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Tentunya dengan kemajuan yang dicapai, para pengusaha akan diuntungkan dan dijadikan sebagai salah satu alat dalam fungsi operasional untuk mengembangkan dan menjalankan perusahaan. Nyatanya, di dunia sekarang ini, para pelaku bisnis bersaing dan memenangkan persaingan para pesaingnya, yang tidak lepas dari peran penting teknologi informasi dan komunikasi di dalamnya. (Laudon, K. C., & Laudon, J. P., 2019) menyatakan bahwa teknologi membantu meningkatkan efisiensi operasional dengan otomatisasi proses, penggunaan perangkat lunak manajemen, dan integrasi sistem. Misalnya, perangkat lunak ERP (Enterprise Resource Planning) membantu dalam mengintegrasikan fungsi bisnis yang berbeda, mengoptimalkan rantai pasokan, mengelola inventaris, dan meningkatkan produktivitas karyawan. Selain itu dengan adanya teknologi, dapat mendorong inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan big data, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih canggih, memperkenalkan fitur baru, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Berman, S. J., & Hagan, J. M., 2006)

Digital Marketing adalah contoh dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Oleh karena itu pentingnya tim pemasaran sebagai sarana untuk membangun merek perusahaan dan juga berinteraksi dengan pasar sasarannya. Tim pemasaran dibagi menjadi beberapa bidang seperti komunikasi pemasaran, e-commerce, media sosial, konten, dan banyak lagi. (Dave Chaffey, 2019) menyatakan bahwa digital marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan platform online seperti mesin pencari, media sosial, email, situs web, dan aplikasi seluler untuk mencapai

tujuan pemasaran. Salah satu impact dari digital marketing adalah promosi. Digital marketing dan promosi penjualan sangat erat kaitannya. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital seperti internet, media sosial, email, mesin pencari dan lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa. Promosi, di sisi lain, adalah salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran, yang tujuannya adalah untuk menyampaikan nilai produk atau layanan kepada pasar sasaran.

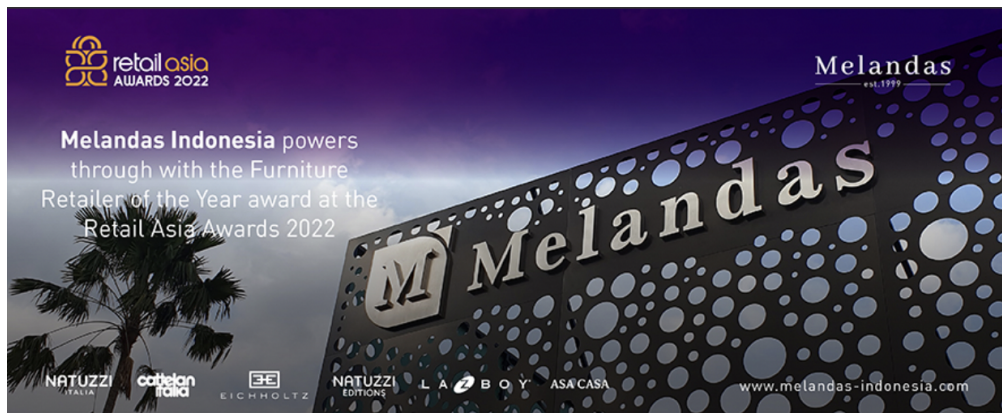
Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan. Promosi penjualan yang efektif dapat membantu bisnis meningkatkan kesadaran, membangun citra merek yang positif, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Saat merencanakan strategi periklanan, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting. Pertama, mereka harus memiliki pemahaman yang baik tentang segmen pasar dan audiens target mereka. Ketika perusahaan mengetahui siapa target audiens mereka, mereka dapat menyesuaikan penawaran mereka agar sesuai dan relevan. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan pesan iklan mana yang ingin mereka sampaikan. Pesan promosi harus jelas dan menarik, menekankan pada nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan tersebut harus dapat membedakan perusahaan dari pesaing dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan elemen kreatif dalam kampanye iklan mereka, seperti membuat gambar yang menarik, menggunakan konten yang relevan, atau membuat iklan yang melibatkan konsumen. Menggunakan elemen kreatif dapat membantu meningkatkan daya tarik kampanye dan membuatnya lebih berkesan bagi konsumen. Selanjutnya, perusahaan harus mengukur dan mengevaluasi efektivitas kampanye mereka. Ini dapat dilakukan dengan melacak aktivitas promosi seperti respons pelanggan, pertumbuhan penjualan, atau metrik terkait lainnya. Dengan evaluasi ini, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye mereka dan melakukan perubahan atau penyesuaian jika diperlukan. Saat mengembangkan strategi, pengusaha juga harus mempertimbangkan anggaran keuangan yang tersedia. Perusahaan harus menentukan alokasi anggaran yang tepat

untuk memastikan promosi dapat dilakukan secara efektif tanpa melebihi batas anggaran yang ada. Secara umum, periklanan merupakan bagian penting dari pemasaran suatu perusahaan. Dengan merencanakan dan melaksanakan kampanye yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan mereka.

Seperti layaknya pemanfaatan promosi pada Melandas Indonesia. Melandas Indonesia adalah perusahaan yang didedikasikan untuk sektor furnitur di Indonesia dengan pengalaman lebih dari 20 tahun membawa merek furnitur paling terkenal di dunia ke Indonesia. Melandas Indonesia saat ini memiliki 15 showroom yang tersebar di pulau Jawa, menghadirkan berbagai produk dengan merek dari Eropa dan Amerika Serikat, yaitu Cattelan Italia, Eichholtz, Natuzzi dan La-Z Boy. Di tahun 2021, Melandas Indonesia menambah merek baru yang memaknai Indonesia untuk anak muda, yaitu Dio Living.

Pada tahun 2022, Melandas Indonesia meraih penghargaan sebagai perusahaan ritel furnitur terbaik atau Furniture Retailer of the Year di Retail Asia Awards. Penghargaan ini diberikan berdasarkan dua faktor, yaitu Melandas Indonesia dipercaya sebagai perusahaan furniture dengan jangkauan terluas dan jumlah showroom terbesar di Indonesia berupa toko mono-brand, multi-brand store dan retail outlet. Pada tahun 2021, Melandas Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai perusahaan furnitur dengan ekspansi bisnis terbanyak dengan perluasan empat showroom di Jakarta. Pencapaian yang bisa diperoleh Melandas Indonesia tentunya dengan pengimplementasian digital marketing yang sangat bagus. Berikut merupakan pemaparan penghargaan dan pencapaian yang telah diraih oleh Melandas Indonesia.



Gambar 1. 1 Awards and Achievement Melandas Indonesia

Sumber: <https://melandas-indonesia.com/news/melandas-indonesia-powers-through-with-the-furniture-retailer-of-the-year-award-at-the-retail-asia-awards-2022/>

Selama menjalani aktivitas praktik kerja magang di Melandas Indonesia, penulis diposisikan sebagai Marketing Intern untuk melakukan praktik kerja magang selama 800 jam. Penulis berkesempatan setiap 2 bulan sekali untuk mencoba seluruh departemen pemasaran yang ada di Melandas Indonesia dengan sistem yang rolling. Dimulai (30 Januari - 30 Maret) di divisi content dan (1 April - 30 Mei) di divisi marketing communication. Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan berdasarkan peraturan pemerintah yang menerapkan sistem MBKM bagi para mahasiswa/i yang telah memperoleh minimal 90 SKS.

Penulis tertarik menjadi Marketing Intern pada Melandas Indonesia dan di tempatkan untuk mencoba berbagai divisi marketing yang ada dikarenakan penulis memiliki daya tarik dan minat yang sangat tinggi dalam bereksplorasi di digital marketing. Selain itu, penulis memiliki ketertarikan untuk mengembangkan industri retail lebih jauh sehingga menurutnya Melandas Indonesia merupakan pilihan tempat kerja yang tepat bagi penulis untuk praktik kerja magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas pemasaran pada perusahaan retail furnitur terbaik di Indonesia. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memberikan kontribusi dalam pengerjaan pemasaran yang dilakukan oleh Melandas Indonesia dalam bentuk membuat perencanaan konten media sosial, membuat video kreatif untuk media sosial, membuat media promosi hingga melakukan pengecekan kepada setiap store dan pameran yang ada.
2. Mengaplikasikan beberapa ilmu yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan pada mata kuliah manajemen pemasaran
3. Mendapatkan pembelajaran dan pengembangan soft skill seperti content planning, content execution, copywriting, video editing, interpersonal communication, membuat pameran hingga time management. (masukin tujuan)

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang ini akan dilaksanakan sesuai dengan peraturan dan tata tertib yang berlaku di program Kampus Merdeka Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu dengan minimum efektif 800 jam kerja. Pelaksanaan program pembelajaran dapat digambarkan sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: Melandas Indonesia
Bidang Usaha	: Ritel furnitur
Posisi Jabatan	: Marketing Intern
Waktu Pelaksanaan	: 30 Januari - 30 Mei 2023
Hari Kerja	: Senin - Jumat
Waktu Kerja	: Pukul 8.30 - 18.30

Tempat Kerja : Melandas Head Office, Jl. Pluit Permai No.24, RW.6, Pluit, Kec. Penjaringan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Melakukan pengisian KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta mengambil screenshot transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir pada myumn.ac.id.
- 2) Mengirimkan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi formulir Google melalui email untuk memverifikasi bahwa lokasi magang memenuhi persyaratan dan meminta direktur program memberi formulir KM-02 (Surat Pengantar Magang) untuk perizinan.
- 3) Selanjutnya, mengunduh dan melengkapi form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Kerja Magang (Melandas Indonesia)

Tata cara pengajuan magang dengan mengisi form dengan data diri pada Google form yang tertera di LinkedIn tanggal 14 Januari 2023 yang disediakan oleh Melandas Indonesia dan mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang).

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai marketing intern pada Melandas Indonesia.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Spv. Content, Judika Sinaga, dan Spv. Marketing Communication Agatha Yosefina selaku Pembimbing Lapangan.

- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Cynthia Sari selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meetings.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Manajemen

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan dan/atau diunggah ke merdeka.umn.ac.id untuk selanjutnya melalui proses sidang.