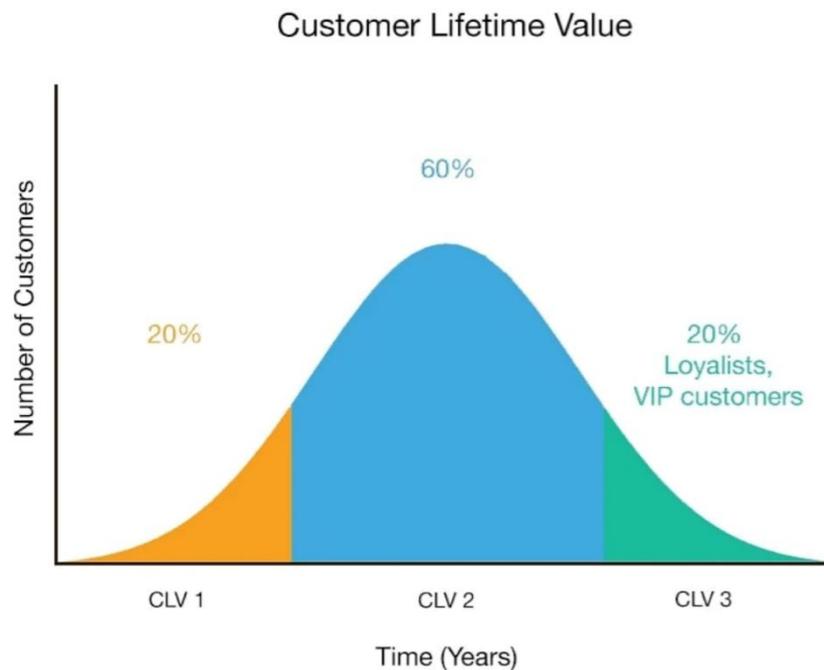


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Marketing atau periklanan merupakan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Elmessory, 2019). Segmentasi pasar, perencanaan produk, dan komunikasi pemasaran adalah beberapa dari banyak hal yang terlibat dalam ini (Sutherland, 1991). Ribeiro (2015) menegaskan lebih lanjut tentang peran pemasaran dalam mendorong pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi, seringkali dengan memberikan nilai. Lee (2013) menyatakan bahwa pemasaran mencakup memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjual produk.



Gambar 1.1.1 CLV Graphic

Sumber: <https://qontak.com/kpi-marketing/>

Dalam industri yang bergerak cepat, upaya pemasaran harus dilakukan secara terus-menerus untuk tetap relevan dan kompetitif. Salah satu strategi penting adalah mengelola Customer Lifetime Value (CLV), yang mengukur total nilai pelanggan

sepanjang hubungan mereka dengan perusahaan. Gambar 1.1 yang menunjukkan Grafik CLV menunjukkan bahwa nilai pelanggan cenderung mencapai puncaknya di tengah periode, sebelum menurun di akhir. Ini menyoroti pentingnya mengenali dan menargetkan pelanggan yang paling bernilai, seperti pelanggan setia dan VIP, untuk memaksimalkan profitabilitas jangka panjang. Dengan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen pelanggan ini, perusahaan dapat meningkatkan retensi, loyalitas, dan nilai keseluruhan pelanggan mereka.

Selain mengidentifikasi pelanggan setia dan VIP, perusahaan juga harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru. Taktik seperti personalisasi konten, kampanye retargeting, dan program loyalitas yang menarik dapat membantu memperpanjang masa hidup pelanggan dan meningkatkan CLV. Dalam lingkungan yang kompetitif, pendekatan pemasaran yang proaktif dan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang. Dengan memahami pola CLV dan mengarahkan upaya pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Dalam melakukan pemasaran, dibutuhkan upaya periklanan. Periklanan bukan sekadar alat promosi; itu adalah bagian penting dari ekonomi modern, membantu konsumen menemukan informasi, belajar, dan membuat keputusan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, industri periklanan Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan. Pada tahun 2017, belanja iklan global di Indonesia meningkat sebesar 15,3%, mencapai \$17,3 miliar (sekitar Rp231,56 triliun). Industri periklanan menjadi semakin kompetitif dan dinamis sebagai akibat dari pertumbuhan yang luar biasa ini (Supriyanto, 2021).

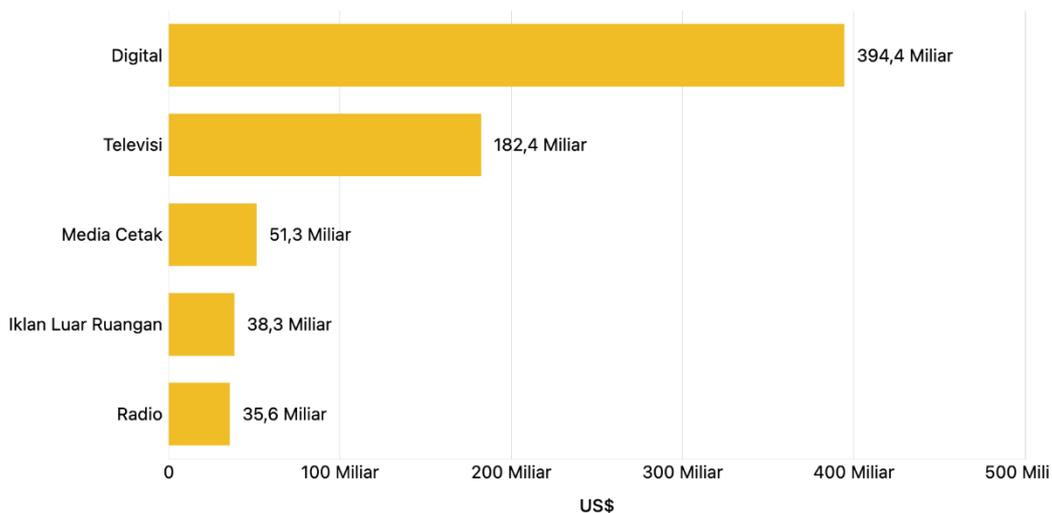
Indonesia Advertising Revenue		
Pendapatan Industri Periklanan Indonesia		
Tahun	Pendapatan (US\$ Miliar)	Growth (%)
2020		
2019		
2018		
2017	17,3	15,33
2016	15,0	16,28
2015	12,9	15,18
2014	11,2	23,07
2013	9,1	

Gambar 1.1.2 Pendapatan industri periklanan Indonesia

Sumber: <https://dailysocial.id/>

Namun, pertumbuhan industri periklanan tidak hanya ditunjukkan oleh peningkatan belanja iklan. Jumlah perusahaan dan merek yang aktif di pasar periklanan Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi. Menurut BaliPost (2017), pasar periklanan semakin ramai karena ada sekitar 8.000 merek dan 400 perusahaan yang bekerja di dalamnya. Akibatnya, persaingan antara merek dan perusahaan meningkat. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya periklanan untuk mengubah pasar dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk.

Pesatnya pertumbuhan periklanan digital adalah pendorong utama transformasi industri ini. Menurut laporan Pubmatic (EastVentures, 2022), anggaran penempatan iklan digital di Indonesia diperkirakan meningkat sebesar 26% pada tahun 2019, mencapai \$2,6 miliar. Perusahaan dapat memberikan dampak yang lebih besar pada pasar berkat adopsi media digital yang meluas. Hal ini menyebabkan persaingan yang lebih besar di industri periklanan.



Gambar 1.1.3 Anggaran pemasaran digital

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dalam era digital saat ini, fenomena pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dari metode tradisional ke digital. Salah satu indikator utama dari perubahan ini adalah pengeluaran iklan yang terus meningkat pada platform digital. Berdasarkan data terbaru yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, anggaran yang dialokasikan untuk pemasaran digital mencapai 394,4 juta dolar, jauh melampaui anggaran untuk televisi yang berada di angka 182,4 juta dolar, serta media cetak yang hanya 51,3 juta dolar. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan perangkat digital untuk mengakses informasi, hiburan, dan melakukan transaksi.

Peningkatan pesat dalam pemasaran digital tidak lepas dari berbagai keunggulan yang ditawarkannya. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menargetkan audiens dengan lebih presisi menggunakan data demografi, perilaku, dan preferensi konsumen. Platform seperti Google Ads dan media sosial memungkinkan pengiklan untuk menjalankan kampanye yang sangat spesifik, sehingga meningkatkan efektivitas iklan dan ROI (Return on Investment). Selain itu, pemasaran digital juga menawarkan fleksibilitas dan real-time analytics yang memungkinkan perusahaan untuk memantau kinerja kampanye mereka secara langsung dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Selain itu, perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas juga memainkan peran penting dalam pergeseran ini. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menghabiskan waktu di platform digital, perusahaan harus beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan kebiasaan konsumen saat ini. Integrasi antara e-commerce, media sosial, dan konten digital menciptakan ekosistem yang saling terhubung dan memperkuat daya tarik pemasaran digital. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka, tetapi juga memberikan peluang baru bagi bisnis untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Marketing atau periklanan merupakan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Elmessory, 2019). Segmentasi pasar, perencanaan produk, dan komunikasi pemasaran adalah beberapa dari banyak hal yang terlibat dalam ini (Sutherland, 1991). Ribeiro (2015) menegaskan lebih lanjut tentang peran pemasaran dalam mendorong pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi, seringkali dengan memberikan nilai. Lee (2013) menyatakan bahwa pemasaran mencakup memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjual produk.

Event atau acara merupakan konsep dari pengalaman manusia terdiri dari peristiwa yang kompleks dan selalu berubah (Radvansky, 2011). Lokasi spasial-temporal, entitas yang terlibat, dan hubungan antara entitas tersebut menentukan mereka. Dibangun dan diperbarui melalui proses yang membagi aktivitas terus menerus menjadi peristiwa terpisah, acara menciptakan fondasi untuk perencanaan dan prediksi di masa mendatang. Dolasinski (2020) mendefinisikan acara sebagai peristiwa yang berlangsung dalam waktu, melibatkan dua atau lebih orang, dan direncanakan dan memiliki alasan profesional, hiburan, sosial, atau umum. Kendall (2008) melihat konsep acara dalam musik elektroakustik dan menyarankan skema acara yang berkaitan dengan makna metaforis dan konten artistik.

Di pasar yang semakin kompetitif, periklanan adalah alat penting bagi bisnis karena membantu mereka menjangkau dan menarik pelanggan potensial. Menurut Kompasiana (2022), kampanye iklan berkualitas tinggi sangat memengaruhi kesuksesan suatu perusahaan, yang berdampak langsung pada pangsa pasar dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Periklanan juga memainkan peran penting dalam

menghubungkan preferensi dan pilihan pelanggan dengan produksi, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi.

Media digital telah mengambil alih peran media tradisional, seperti televisi dan cetak, dalam strategi periklanan Indonesia. Meskipun pertumbuhan tidak terlihat dari Januari hingga September tahun lalu, belanja iklan di media cetak dan televisi terus meningkat sekitar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi periklanan yang beragam masih diperlukan untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis ini. Oleh karena itu, periklanan Indonesia harus berkembang dan mengikuti perkembangan teknologi serta perilaku konsumen agar tetap relevan dan efektif di pasar yang terus berubah.

Salah satu aspek terpenting dari strategi branding modern adalah aktivasi merek, yang menghasilkan keterlibatan pelanggan yang bermakna dan pengalaman mendalam yang pada akhirnya akan meninggalkan dampak jangka panjang dalam kehidupan mereka (Yusuf, 2016). Untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis, pendekatan dinamis ini melampaui periklanan tradisional dengan menekankan pengembangan hubungan yang kuat dan memunculkan perilaku konsumen yang diinginkan. Merek dapat secara efektif membangun hubungan emosional dengan audiens targetnya dan menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan perbedaan dari pesaing dengan menerapkan konsep pemasaran berbasis pengalaman dan metode keterlibatan aktif (Lubis, 2017).

Temuan penelitian menunjukkan pentingnya dan keberhasilan divisi aktivasi merek dengan menunjukkan dampak terukur terhadap profitabilitas berbagai perusahaan (Attri, 2013). Program aktivasi merek yang efektif meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup dan ekuitas merek jangka panjang selain meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Aktivasi merek menjadi kebutuhan strategis bagi bisnis yang ingin menerobos kekacauan, mendapatkan pangsa pasar, dan membangun identitas unik yang sesuai dengan target audiens mereka di pasar yang semakin kompetitif dan di mana perhatian konsumen adalah sumber daya yang terbatas. Kebutuhan akan strategi aktivasi merek yang inovatif dan menarik semakin meningkat seiring dengan perubahan preferensi konsumen dan kebangkitan teknologi digital, yang berdampak pada kesuksesan merek di pasar yang dinamis.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini diambil sebagai salah satu syarat dalam kelulusan dari jurusan manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, dari praktik magang ini, saya mendapatkan banyak pengetahuan tentang *brand activation*, *marketing*, dunia kerja, relasi dengan klien, dan juga komunikasi secara formal. Dengan praktik magang yang sudah saya selesaikan merupakan pengalaman yang sangat berharga untuk penulis dan mengubah kepribadian, perilaku, dan hidup penulis untuk menjalani dunia kerja kedepannya.

Penulis juga dapat mengetahui *jobdesc* dari berbagai divisi yaitu *activation*, *operation*, *admin*, *creative*, *partner*, dan *special project*. Mengetahui betapa pentingnya *activation* dalam sebuah *brand* untuk meningkatkan marketing pada perusahaannya yang mendorong penulis untuk mencari lebih banyak pengetahuan tentang *activation*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Nama Perusahaan	: PT Iklanmu Digital Nusantara
Posisi	: <i>Brand Activation Intern</i>
Waktu Pelaksanaan	: 22 Januari 2024 – 8 Mei 2024
Hari Kerja	: Senin - Jumat
Jam Kerja	: 08.00 s.d 17.00 WIB
Tempat Kerja	: My Republic Plaza Wing A, Zona 6, Green Office Park, Jl. BSD Grand Boulevard BSD City, Kab. Tangerang, Banten.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang diatur langsung oleh pihak universitas dan perusahaan. Berikut prosedur-prosedurnya:

- Mengirimkan CV kepada PT Iklanmu Digital Nusantara.
- Mengikuti *interview* dengan pihak PT Iklanmu Digital Nusantara.

- Menerima pernyataan dari perusahaan bahwa praktik magang saya di PT Iklanmu Digital Nusantara diterima.
- Mengisi kontrak magang dari pihak PT Iklanmu Digital Nusantara.
- Mengisi formulir pengajuan kerja magang.
- Melaksanakan praktik kerja magang di PT Iklanmu Digital Nusantara pada 22 Januari 2024.
- Mengisi *daily task* di *website* Kampus Merdeka Universitas Multimedia Nusantara.
- Menyusun dan membuat laporan kerja magang.
- Melakukan bimbingan dengan dosen.
- Melakukan sidang kerja magang.