

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan aktivitas utama yang dilakukan untuk menghasilkan profit dari penjualan produk atau layanan. Jika sebelumnya, pemasaran lebih fokus pada hasil dari pencapaian penjualan dengan biaya seminimal mungkin. Namun, konsep tersebut kini telah mengalami perubahan yang signifikan. Konsep pemasaran saat ini lebih berfokus pada konsumen. Pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penciptaan produk atau layanan, penawaran, dan menukar produk atau layanan yang memiliki nilai bagi konsumen (merta, 2022).

Manajemen pemasaran memiliki tugas penting dalam perencanaan, strategi, program, dan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Fokusnya untuk menciptakan nilai bagi konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka, meningkatkan penjualan produk melalui strategi pemasaran yang efektif, serta meningkatkan profitabilitas untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Egha, 2021). Dalam hal ini, manajemen pemasaran memiliki peran dalam mengidentifikasi pasar yang tepat, merancang produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan membangun hubungan baik yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, manajemen pemasaran juga memiliki tanggung jawab dalam memantau tren pasar, mengamati dan mengevaluasi kinerja strategi pemasaran, dan menyesuaikan rencana sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Philip Kotler mendefinisikan bahwa, "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang bernilai dengan pihak lain." Pada dasarnya konsumen bersedia untuk melakukan pembelian suatu layanan atau produk jika sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih target pasar sesuai dengan layanan atau produk yang perusahaan sediakan dan tawarkan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen,

perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran untuk menciptakan nilai dari produk atau layanan dan meraih target pasar (Putra, 2023). Perusahaan yang mampu menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan terhadap kebutuhan dan keinginan pasar tentu akan meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau layanannya.

Dalam memilih target pasar, perusahaan harus memiliki pengetahuan terkait kelebihan produk atau layanannya guna menentukan posisi pada pasar secara maksimal. Kelebihan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan akan menciptakan nilai berbeda yang akan memajukan perusahaan pada pasar (Rico Ilham Sutrisno & Didit Darmawan, 2022). Maka dari itu, perlu adanya analisis perusahaan secara menyeluruh untuk dapat memahami persaingan di pasar. Menurut M.S. Iswahyudi et al. (2023), Proses ini sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang posisi dan kondisi pasar, Perusahaan dapat memfokuskan strategi pemasarannya menjadi lebih efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

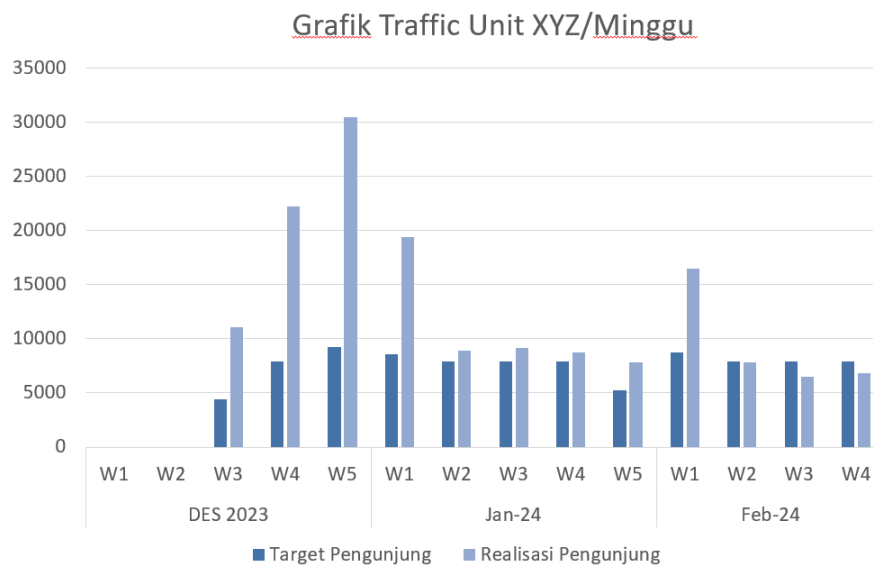
Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam ranah bisnis karena merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu perusahaan. Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat menggali lebih dalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen, merancang produk atau layanan yang sesuai, meraih target pasar serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Tahir, 2023). Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mencapai sasaran pasar, membedakan produk dari pesaing, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, melalui upaya pemasaran, perusahaan dapat mencapai tujuan profitabilitas, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya tentang menjual produk dan mendapatkan profit, tetapi juga tentang memahami pasar dan menciptakan nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri.

Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal, perusahaan harus secara strategis menempatkan dirinya dengan memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkannya. Ini merupakan elemen kunci dalam mencapai kesuksesan dan memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi

langkah penting dalam merumuskan pendekatan yang efektif. Strategi pemasaran adalah metode yang digunakan untuk membedakan perusahaan dari pesaing secara berkelanjutan (Ariefien, 2019). Dalam hal ini, Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran untuk meraih target pasar dan dapat bersaing pada industri pasar serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hal ini sebagaimana dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di bidang hiburan, sebagai tujuan wisata terbaru yang tidak hanya untuk menghibur pelanggan tetapi juga memberikan edukasi seputar biota air laut, *rainforest*, dan air tawar. Seperti PT. ABC, Tbk, lebih spesifiknya Unit XYZ yang bersaing dengan perusahaan yang menawarkan layanan serupa di bidang hiburan. Sebagai tempat hiburan dan edukasi yang baru memasuki pasar, berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk meraih pasar, membedakan diri dari persaingan yang ketat, serta mendapatkan kepuasan pelanggan.

Unit XYZ sebagai layanan dalam industri *edutainment (education and entertainment)* memiliki wahana dengan konsep *journey* terpanjang dan *tunnel* terbesar di Asia Tenggara serta menampilkan biota air laut, *rainforest*, dan air tawar. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan layanannya, dengan melakukan promosi melalui kalangan sekolah-sekolah. Sekolah dipilih sebagai target pasar Unit XYZ karena dianggap memiliki peluang pertumbuhan bisnis yang signifikan.



Gambar 1.1 Grafik *Traffic* Unit XYZ/Minggu

Gambar diatas menunjukkan *traffic* pengunjung unit XYZ dari awal pembukaan di pertengahan desember hingga bulan februari. Berdasarkan Grafik tersebut, Unit XYZ mengalami fluktuasi selama periode Desember 2023 - Februari 2024. Pada pembukaan di bulan desember minggu ketiga, keempat, dan kelima jumlah pengunjung Unit XYZ berhasil melampaui target. Pada bulan januari 2024, jumlah pengunjung Unit XYZ secara konsisten masih di atas target. Namun pada bulan februari 2024, *traffic* Unit XYZ mengalami penurunan pada minggu kedua, ketiga dan keempat.

Unit XYZ merupakan wahana wisata yang memiliki konsep menarik bagi pengunjung. Namun, setelah periode liburan, jumlah pengunjung mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena kembalinya masyarakat ke aktivitas rutin mereka setelah libur. Seperti bekerja, sekolah, dan rutinitas lainnya. Berdasarkan data *traffic* Unit XYZ, terlihat bahwa penurunan pengunjung terjadi secara signifikan setelah hari libur. Melihat situasi ini, Unit XYZ membuat *Event School Field Trip* sebagai salah satu upaya untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Event School Field Trip adalah program yang dibuat oleh Unit XYZ dalam memasarkan layanannya. *Field trip* adalah metode pembelajaran di mana peserta didik melakukan perjalanan atau menuju ke suatu lokasi tertentu di luar sekolah

atau tempat belajar untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang suatu objek kajian melalui pengamatan, penyelidikan, dan studi langsung. (Rahayu, 2016). Dengan adanya kegiatan pembelajaran di luar sekolah, siswa diharapkan mendapatkan ilmu dan mendapat pengalaman dari apa yang mereka telah amati di luar sekolah yang bisa sekaligus melatih para siswa untuk memiliki kepribadian yang aktif dan kreatif.

Field trip memegang peranan yang penting dalam pendidikan anak-anak karena menyediakan pengalaman langsung yang tidak dapat diperoleh melalui pembelajaran di dalam kelas. Melalui program seperti field trip di Unit XYZ, anak-anak memiliki kesempatan untuk melakukan observasi, eksplorasi, dan berdiskusi tentang berbagai lingkungan dan kehidupan biota-biota pada air laut, rainforest, air tawar. Interaksi langsung dengan hewan-hewan di tempat seperti Unit XYZ dapat meningkatkan minat anak-anak terhadap hewan dan lingkungan sekitarnya, serta mendorong sikap baik dan rasa menghargai terhadap berbagai makhluk hidup. Pengalaman ini juga membantu anak-anak untuk memahami konsep-konsep akademis secara praktis dan mendukung pembelajaran yang lebih efektif.

Tujuannya untuk menginspirasi para siswa, agar peduli dan mencintai berbagai biota laut dan hutan hujan yang eksotis, serta biota yang berada di air tawar. Unit XYZ bertujuan untuk memberikan wawasan tentang biota laut, ekosistem, dan pentingnya konservasi laut. Selain itu, siswa juga memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dan mempelajari tentang upaya-upaya konservasi laut. Program *Event Field trip* memiliki peran yang krusial bagi perkembangan anak-anak, sementara itu di sisi perusahaan juga memberikan manfaat dalam meningkatkan profit dan kepuasan konsumen. Melalui *Field Trip*, pada program yang disediakan Unit XYZ memberikan kesempatan kepada siswa untuk mendapatkan pengalaman edukatif yang unik kepada siswa, yang berpotensi dalam memberikan kepuasan konsumen dan memperkuat citra perusahaan. Dengan memberikan kesempatan kepada siswa untuk berinteraksi langsung dengan biota laut dan ekosistemnya, unit XYZ tidak hanya meningkatkan pemahaman terhadap lingkungan, tetapi juga menciptakan pengalaman berharga yang dapat mempromosikan layanan perusahaan perusahaan. Hal ini tidak hanya

memberikan dampak pada peningkatan profit melalui peningkatan jumlah pengunjung, melainkan juga pada kepuasan konsumen yang kemungkinan akan kembali serta merekomendasikan Unit XYZ kepada orang lain. Dengan demikian, Field trip menjadi strategi efektif bagi Unit XYZ dalam mencapai tujuan bisnisnya sambil memberikan manfaat edukatif yang berkelanjutan.

Sebagai *sales and marketing intern*, penulis mengembangkan pengetahuan di sisi *marketing*. Penulis ingin berkontribusi dan memberikan ide-ide baru yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaan. Mengingat pentingnya proses penjualan dan pemasaran bagi perusahaan dalam industri *edutainment (education and entertainment)* menjadi alasan utama untuk melakukan penelitian terkait dinamika kerja perusahaan tersebut. Dengan memahami betapa krusialnya pemasaran dalam menarik pengunjung dan mempromosikan layanan, membuat penulis tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran lebih dalam yang diterapkan oleh unit XYZ.

Selain itu, penulis juga ingin memahami secara langsung bagaimana proses kerja di bidang *sales and marketing* berlangsung di industri hiburan sebenarnya, serta bagaimana hal ini berkembang seiring dengan implementasinya dalam dunia kerja nyata. Dengan demikian, melalui praktik kerja magang dan penyusunan laporan berjudul "Analisa Peran Sales dan Marketing Pada Program Kunjungan Lapangan Sekolah Pada PT. ABC, Tbk Unit XYZ" penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan perusahaan tersebut serta memperluas wawasan dan keterampilan pribadi dalam bidang *sales and marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud penulis melakukan praktik magang di Unit XYZ adalah memenuhi persyaratan mata kuliah *Internship* yang merupakan bagian dari kurikulum pendidikan mahasiswa. Dalam magang ini penulis harus memenuhi syarat *internship* dari kampus, yaitu minimal 640 jam kerja. Melalui program magang yang penulis jalani, diharapkan penulis dapat memahami pengetahuan teoritis yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam pengalaman praktis di dunia kerja

nyata, seperti yang terjadi di Unit XYZ.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan praktik kerja magang di unit XYZ sebagai *sales and marketing*, diantaranya:

- a. Memahami strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik pengunjung dan mempromosikan layanan.
- b. Memahami strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan *Program Event Field trip school* kepada sekolah-sekolah dan meningkatkan partisipasi.
- c. Menambah pengetahuan terkait pemasaran yang sesungguhnya.
- d. Mendapatkan kesempatan untuk mempelajari strategi marketing yang digunakan pada pemasaran.
- e. Dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapat selama perkuliahan dengan peminatan yang sesuai.
- f. Mempelajari sistem penawaran yang dilakukan Unit XYZ.
- g. Mempelajari sistem penawaran yang dilakukan Unit XYZ.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang dengan periode waktu selama 4 bulan, dengan waktu kerja magang 8 jam per hari. Praktik kerja magang dimulai dari Januari 2024 sampai dengan Mei 2024.

Nama Perusahaan : PT.ABC, Tbk Unit XYZ
Bidang Usaha : Wahana *Edutainment(education and entertainment)*
Waktu Pelaksanaan : 02 Januari 2024 - 31 Mei 2024
Hari Kerja : Senin - Jumat
Waktu Kerja : 08.30 - 17.30 WIB
Posisi Magang : *Sales and Marketing*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai persiapan untuk menjalani praktik kerja magang di unit XYZ, penulis telah melewati serangkaian prosedur yang telah ditetapkan. Dalam proses kerja magang tersebut, penulis mematuhi semua aturan yang ditetapkan oleh bagian

akademis Universitas Multimedia Nusantara. Sebagai langkah menyelesaikan program praktik kerja magang, penulis mengikuti tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap Awal

- a. Penulis mencari perusahaan yang membuka lowongan untuk internship di bidang marketing melalui Instagram, LinkedIn, dan kenalan.
- b. Penulis mengisi formulir permohonan magang (KM-01) beserta *transkrip* nilai di Universitas Multimedia Nusantara guna mendapatkan formulir permohonan magang (KM-02).
- c. Penulis melampirkan CV dan formulir permohonan magang (KM- 02) yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Manajemen kepada pihak *Human Resource (HR)* melalui email.
- d. Menerima email balasan untuk *interview* dengan *Human Resource (HR)*.
- e. Penulis mendapatkan surat penerimaan magang di unit XYZ.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Penulis mengisi website merdeka Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan *Cover Letter*.
- b. Penulis melaksanakan praktik kerja magang dari tanggal 02 Januari 2024.
- c. Penulis mengisi *Daily Task* setiap harinya.
- d. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang terkait proses penyusunan laporan praktik kerja magang.

3. Tahap Akhir

- a. Penulis melakukan penyusunan laporan praktik kerja magang.
- b. Penulis mengumpulkan laporan praktik kerja magang kepada dosen pembimbing.
- c. Penulis melaksanakan sidang laporan praktik kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan mata kuliah *intership* Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen peminatan Marketing Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Magang

Sistematika penulisan laporan praktik kerja magang dengan judul "**Analisa Peran Sales dan Marketing Pada Program Kunjungan Lapangan Sekolah Pada PT. ABC, Tbk Unit XYZ**" ditulis sesuai dengan ketentuan pada format yang

diatur oleh Universitas Multimedia Nusantara, yang disusun untuk Program Studi Manajemen, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan latar belakang industri dari perusahaan dan alasan pemilihan tempat kerja magang, pokok permasalahan selama praktik kerja magang, maksud dan tujuan kerja magang yang dipilih penulis, serta sistematika penulisan laporan praktik kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan secara singkat terkait gambaran umum dari tempat magang yang penulis pilih, yaitu sejarah singkat, profil, visi serta misi perusahaan. Melampirkan landasan teori yang relevan dengan topik kerja magang dan bagan struktur perusahaan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai alur dan posisi kerja magang, uraian tugas yang dilakukan, kendala pada yang ditemukan selama praktik kerja magang, solusi atas kendala yang dialami selama praktik kerja magang

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis mendeskripsikan kesimpulan dari hasil proses praktik kerja magang yang dilakukan dan memberikan saran agar kedepannya dapat menjadi lebih baik dari sebelumnya.