

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada setiap usaha atau bisnis, penjualan yang tinggi selalu menjadi goals atau tujuan utama dan menjadi parameter berhasil atau tidaknya bisnis tersebut. Dalam upaya untuk mencapai level penjualan yang di target dan pelaku usaha dapat mencapai *BEP (Break Even Point)*, maka para pelaku usaha perlu melakukan yang namanya strategi marketing. Strategi marketing adalah suatu pemikiran atau gagasan yang di tetapkan oleh pelaku usaha dan menjadi acuan dalam mencapai target penjualan yang di inginkan untuk mencapai keuntungan, Strategi marketing juga dapat manjadi alat bantu bagi brand atau pelaku usaha dalam menentukan target market dan mencari informasi tentang *demand* yang sedang gencar di cari oleh para calon konsumen.

Ketika pelaku bisnis sudah mengetahui kemana mereka bisa menjual produk mereka, maka strategi pemasaran sudah dapat di jalankan karna sudah menemukan kolam atau target market dalam menawarkan produk yang ada. Selain menentukan target market dalam menjual suatu produk, strategi marketing juga dapat menjadi acuan dalam mempengaruhi daya minat calon customer untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, strategi marketing juga dapat membantu spara pelaku bisnis supaya dapat membuat para customer tertarik untuk membeli produk secara rutin atau berulang kali dan menjadi ciri khas dari dan melekat di hati konsumen.

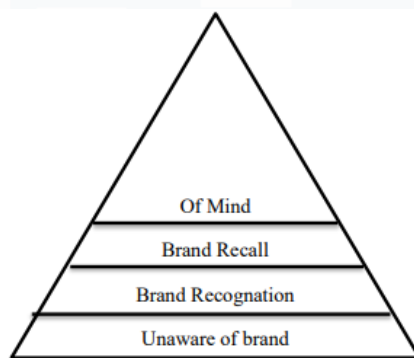
Pada era sekarang ini setiap pelaku bisnis selalu di hadapkan dengan perubahan tren atau budaya baru, maka dari itu para pelaku usaha harus bisa terus melakukan identifikasi kebutuhan dan tren yang sedang berlangsung dengan cara menentukan

strategi marketing yang tepat untuk dapat menyiasati perkembangan zaman dan tidak membuat para pelanggan merasa bosan.

Strategi marketing atau pemasaran ini, juga dapat membantu pelaku usaha atau bisnis untuk dapat membuat para calon customer dapat mengetahui value atau nilai apa saja yang terdapat pada produk atau brand yang ditawarkan dan dapat membedakan apa perbedaan produk yang suatu brand tawarkan jika di dibandingkan dengan brand yang lainnya, dengan dapat di tentukannya sebuah value atau ciri khas yang ada pada produk yang di tawarkan maka akan terciptanya *brand personality* yang akan tertancap di benak para pelanggan. *Brand personality* merupakan suatu bagan yang sangat berperan untuk membuat para calon konsumen dapat memiliki rasa ketertarikan saat membeli suatu produk pada brand, *brand personality* juga dapat di artikan sebagai ciri khas suatu produk yang diciptakan oleh brand yang sulit di duplikasi oleh brand lain atau bahkan tidak bisa di buat oleh brand lain. Brand personality dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan *brand awareness*, karna akan menjadi point atau dapat menjadi fokus masyarakat bagaimana melihat produk atau brand tersebut. Dengan meningkatnya *brand awareness* pada suatu brand, maka semakin mudah pula untuk menjaring pangsa pasar dan mendapatkan pelanggan setia.

Pada saat brand sudah menentukan ciri khas produk yang akan di tawarkan, maka para pelaku usaha harus mengembangkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kesadaran atau kepekaan dari sisi konsumen terhadap keberadaan suatu brand dan memiliki pengetahuan baik dari nama brand atau bahkan sampai pada hal yang mendetail tentang suatu brand (Retnawati, 2013). *Brand awareness* juga dapat di artikan sebagai kemampuan brand untuk mampu melekat pada benak

konsumen (Suyanto, 2013). Brand Awareness menjadi point yang penting juga dalam strategi marketing karna memperkenalkan brand kepada calon konsumen sangat penting supaya para calon pembeli dapat mengetahui keberadaan sebuah brand dan timbul rasa penasarannya yang tinggi akan brand yang di kenalkan sehingga ada ketertarikan untuk membeli. Ketika konsumen sudah membeli produk yang di tawarkan maka secara tidak langsung para pelaku usaha membuka peluang bagi para konsumen untuk menikmati *brand personality* pada produk yang di jual. *Brand*



awareness memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1. Membuat konsumen memiliki rasa toleransi jika terjadi ketidak sempurnaan pada produk (Simamora, 2003)
2. Membuat nama merk atau brand menjadi lebih mudah di ingat oleh masyarakat (Durianto, 2001)

Kemampuan para konsumen untuk dapat mengenal dan mengingat merek produk tertentu bisa berbeda, karena bergantung pada tingkatan atau kedekatan konsumen terhadap suatu merek. *Brand awareness* memiliki 4 tingkatan (Nugraha, 2017)

Gambar 1.1.1 tingkatan brand awarness 1

1. *Top Of Mind*, merek yang terucap pertama kali oleh konsumen saat akan mendengar suatu produk sudah di pastikan sudah mencapai tingkatan *Top of mind* (Husain, 2002)
2. *Brand Recall*,, ketika konsumen mampu mengingat suatu merek hanya dengan menggunakan kategori sebuah produk sebagai pemancingnya (Keller, 2003)
3. *Brand Reconagtion*, tahapan ketika konsumen tidak terlalu ingat namun juga tidak lupa terhadap suatu brand (Keller. 2003)
4. *Unaware Of Brand*, keadaan dimana konsumen sama sekali tidak mengenali suatu brand

Dalam meningkatkan *brand awarness*, terdapat beberapa upaya yang dapat di lakukan, antara lain :

1. Membuat Brand Identity

Membuat perbedaan antara brand dengan brand lain, sehingga konsumen mampu membedakan secara spesifik dan tidak keliru atau salah mengira brand. Brand Identity juga menggambarkan apa yang akan di lakukan sebuah brand pada masa yang akan datang (Anker, 2000)

2. Digital Marketing

Di era digital seperti sekarang ini, sangat banyak konsumen yang terpengaruh oleh media sosial saat menentukan membeli produk tertentu dari suatu brand. Menurut (Sanchez Franco, 2014) Digital marketing memiliki pengertian hasil perdagangan evolusi, dimana sebuah brand mengikuti laporan yang berkembang dan ketika menggunakan media sosial para pelaku usaha atau pihak dari brand dapat melakukan tracking menggunakan diagram yang ada pada platform media sosial untuk mendata seberapa banyak yang melihat *ads* atau konten yang di buat. Media sosial

juga terdapat fitur ads berbayar untuk mempermudah brand menggapai target mereka.

3. Melalui event

Dengan ikut serta dalam event yang memiliki tema yang sama dengan brand yang akan di tingkatkan *level awareness*nya, akan sangat membantu untuk memperkenalkan brand kepada calon konsumen karena para hampir dapat di pastikan bahwa sebagian besar pengunjung event meupakan target market dari pada brand yang sedang di perkenalkan dan suadh memiliki minat terhadap bidang yang sama dengan brand yang sedang tampil, Contohnya vendor wedding planner yang mengikuti acara pameran wedding yang sebagian besar pengunjungnya adalah golongan orang yang memiliki demand atas jasa vendor wedding.

4. Melakukan co-branding

Mencoba kolaborasi dengan brand lain dalam membangun *brand awareness*, Tema Studi melakukan *Co-branding* dengan pihak eksternal untuk mendapatkan . Dengan melakukan kolaborasi dengan brand lain yang memiliki target market yang sama akan mempermudah mengangkat derajat *brand awareness* karna akan membuka pandangan bagi masyarakat bahwa produk yang sedang di tawarkan bisa cocok di padukan dengan produk lain. Penting juga di perhatikan ketika hendak melakukan *co-branding*, perlu di perhatikan riwayat dan visi misi brand yang akan di ajak kolaborasi apakah senada atau memiliki goals yang berbeda pada pihak brand pertama. Untuk menambah daya tarik dan menarik perhatian para calon customer.

Selain mengembangkan *brand awareness*, suatu brand perlu juga memperhatikan hubungan baik dengan para pelanggan, dengan adanya hubungan baik antara pelanggan dapat membuka peluang untuk memiliki hubungan jangka panjang secara personal, misalnya brand otomotif mobil

yang sering mengadakan event tes drive dan tak jarang mengundang customer yang pernah membeli produk mereka sebelumnya, sehingga akan membuat kemungkinan mereka merasa di istimewa dan brand memiliki reputasi after sales yang baik.

Ketika suatu brand sudah mendapatkan kestabilan dalam suatu produk dan memiliki kedekatan dengan para konsumen maka brand tersebut perlu melakukan yang namanya penetrasi pasar, yang Dimana suatu brand harus dapat menentukan seberapa demand atau konsumen yang membutuhkan produk yang di tawarkan. Penetrasi pasar memiliki tujuan supaya setiap brand dapat menentukan banyaknya jumlah barang yang perlu di produksi untuk dijual, brand juga dapat mengukur performa penjualan mereka dan membandingkan dengan para competitor, dan menjadi parameter dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu brand dalam kampanye penjualan.

Brand yang sudah berhasil menjual suatu produk perlu melakukan suatu inovasi supaya tidak ketinggalan jaman, terutama di era seperti ini sangat banyak tipe konsumen yang berkarakter “*Fomo*” yang merupakan karakter yang selalu tidak mau ketinggalan hal baru atau tren terbaru, sehingga mereka tidak ada hentinya menantikan inovasi baru dari produk yang sudah ada.

Dalam kegiatan promosi diperlukan juga peran dari komunikasi, Menurut Paul Smith (1996) IMC merupakan penggabungan antara semua hasil dari jenis komunikasi yang di rancang menjadi sebuah solusi. Pada intinya *Integrated Marketing Communication* adalah menyatukan semua alat-alat promosi yang ada hingga dapat bekerjasama secara bersangkutan dan harmonis.

Oleh karena itu, penulis berminat untuk melakukan program praktek kerja magang di PT Tema Visual Indo dalam departemen marketing. Sehingga penulis membuat judul laporan magang yaitu “ **Laporan Kerja Magang Pembuatan Strategi Peningkatan Penjualan dan Konsep Kerjasama B2B Dengan Brand pada PT Tema Visual Indo** “

1.1.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktek kerja magang untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan mendapat gelar sarjana dari Universitas Multimedia Nusantara. Sebagai persyaratan untuk mengikuti program praktek kerja, Penulis sudah memenuhi syarat jumlah SKS yang telah di tentukan.

Penulis memiliki maksud untuk dapat menimba ilmu dan pengalaman baru serta dapat beradaptasi pada lingkungan profesional, penulis juga memiliki maksud untuk dapat menguji penegetahuan ilmu yang sudah di peroleh dari kuliah pada saat praktek kerja magang sebelum masuk kedalam dunia kerja yang lebih profesional. Penulis memiliki tujuan yang ingin mengembangkan keterampilan dan pengetahuan di PT Tema Visual Indo, Penulis menghabiskan waktu 3 bulan 14 hari untuk melaksanakan magang jika sesuai yang ada pada kontrak.

1.2. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang merupakan tahap yang wajib di ikuti oleh Mahasiswa manajemen Universitas Multimedia Nusantara untuk memenuhi syarat kelulusan sarjana (S1). Terdapat 4 point utama dalam prosedur yang telah penulis lewati untuk dapat di terima sebagai peserta praktk kerja magang di perusahaan. Tahap pendaftaran atau mengirim lamaran, tahap seleksi, tahap pelaksanaan, dan tahap penyusunan laporan magang.

- A. Tahap pendaftaran atau mengirim lamaran
 - a. Pada tanggal 2 Februari 2024 penulis mengirimkan Surat keterangan untuk mendaftar magang di PT Tema Visual Indo .
 - b. Pada tanggal 5 Februari 2024 penulis di hubungi oleh manajer PT Visual Indo untuk melakukan tes dan wawancara .
- B. Tahap Tes dan wawancara
 - A. Pada tanggal 8 Februari 2024 Penulis melakukan tes psikologi dan wawancara bersama Bapak Tobias selaku manager PT Tema Visual Indo.
 - B. Pada tanggal 12 Februari 2024 penulis di nyatakan bahwa telah di terima untuk melakukan magang di PT Tema Visual Indo sebagai Marketing Communication dan Sales.
- C. Tahap pelaksanaan
 - a. Pada tanggal 15 Februari 2024 penulis menerima Letter of Acceptance (LoA)
 - b. Pada tanggal 15 Feburari 2024 penulis melaksanakan hari perdana magang
- D. Tahap Penyusunan Laporan Magang
 - a. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing bersama Mahasiswa lainnya
 - b. Penulis mengulik lebih dalam tentang PT Tema Visual Indo
 - c. Penulis berdiskusi dengan management Tema Studio untuk memperoleh informasi lebih detail
 - d. Penulis melakukan pengumpulan Laporan Magang yang selesai kepada Dosen Pembimbing
 - e. Penulis melakukan sidang magang