

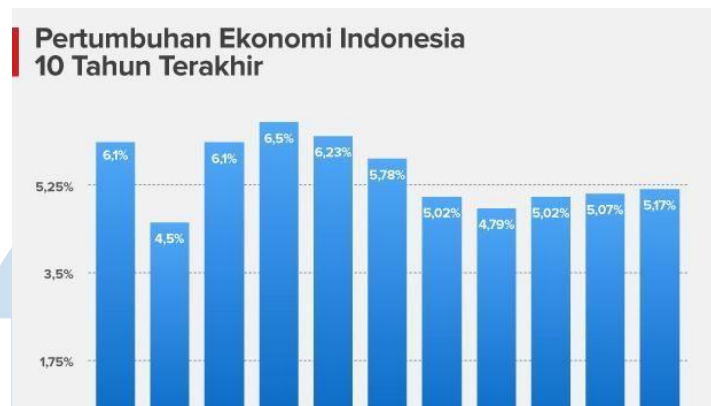
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi, teknologi, dan pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk memiliki gaya hidup yang baru. Menurut Al Shabiyah (2019, p. 108), gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk dari produk yang mereka beli, bagaimana menggunakannya, serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang dilakukan konsumen. Dampak positif dari tren ekonomi makro Indonesia telah mendorong peningkatan konsumsi rumah tangga serta penguatan ekonomi. Penurunan tingkat kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di tingkat mikro mendukung masyarakat dalam meningkatkan pola konsumsi. Dengan berlanjutnya tren ini, konsumsi telah menjadi budaya yang melekat dalam masyarakat Indonesia, bahkan memengaruhi gaya hidup kontemporer. Aktivitas konsumsi ini juga mencerminkan status sosial dan juga prestise. Faktor lainnya seperti peningkatan kemampuan ekonomi masyarakat, pengaruh ideologi kapitalisme dan budaya asing, serta perubahan dalam stratifikasi sosial, semuanya berperan dalam meningkatkan pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Selain itu, media juga turut berkontribusi dalam mendorong hal ini. Dalam era digitalisasi dan disrupsi, media masa memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat dan menciptakan agenda publik. Khususnya, media digital memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk identitas dan gaya hidup individu. Melalui *platform*, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, individu dapat membangun dan menampilkan identitas serta gaya hidup mereka, yang pada akhirnya memengaruhi pembentukan budaya konsumsi masyarakat secara keseluruhan.



*Gambar 1.1 Infografis Pertumbuhan Ekonomi RI 10 Tahun Terakhir*

Sumber: CNN Indonesia/Timothy Loen

Mengutip laporan Bank Dunia pada 2015, disebutkan bahwa manfaat pertumbuhan ekonomi Indonesia ini hanya bisa dinikmati oleh 18-20% masyarakatnya. Mereka diidentifikasi sebagai masyarakat konsumtif yang umumnya tinggal di perkotaan. Kalangan masyarakat ini memiliki tingkat dan kualitas pendidikan yang tinggi, sehingga memiliki kesempatan yang lebih besar dalam mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang juga tinggi. Dengan penghasilan tinggi, kalangan ini menjadi segmen konsumen yang paling berdaya di pasar. Mereka cenderung mengonsumsi tak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga untuk merayakan gaya hidup (*lifestyle*) dan status sosial (*social status*) mereka. Aktivitas konsumsi untuk kepentingan gaya hidup pun makin menjadi hal yang umum dan normal untuk dilakukan.

Maka dari itu, seiring dengan meningkatnya popularitas gaya hidup dan aktivitas konsumsi, PT Kim May Indonesia melihat peluang yang ada dan melakukan ekspansi pada usaha bisnis mereka. Menyadari hal ini, PT Kim May Indonesia ingin menghadirkan gedung yang dapat menjadi andalan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* mereka, yakni dengan membangun gedung yang berkonsep *lifestyle building*, yakni OnePM Lifestyle Building, dimana gedung ini menawarkan pusat gaya hidup dan bisnis yang bisa didapatkan di satu tempat yang sama. Zaman sekarang ini, ruangan dengan tema *warm* dan *cozy* yang disertai *lighting warm white* sedang menjadi tren karena menimbulkan kesan yang *classy* dan estetik. Selain itu, konsep minimalis dan modern industrial juga sedang kembali

digemari karena menimbulkan kesan profesionalisme dan dirasa dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih efisien. Pertimbangan tersebut ditambah dengan perkembangan gaya hidup yang ada di kota-kota besar mendorong OnePM Lifestyle Building untuk memilih konsep *lifestyle building* dengan mengungkap gagasan bangunan modern dengan konsep industrial yang bertujuan untuk menyediakan pusat gaya hidup untuk beragam komunitas yang ada di kawasan Gading Serpong. Dengan tiga kategori *tenant*, yakni *commercial tenant*, *service tenant*, dan *office tenant*, gedung ini memiliki tempat ibadah (gereja), restoran, salon, *body care*, *money changer*, tempat berbelanja, dan perkantoran. Para penyewa memiliki opsi untuk menyewa ruang di OnePM Lifestyle Building, baik sebagai *working area/office space* atau sebagai *commercial area* maupun *service area* dengan adanya fasilitas diantaranya *pantry* untuk menyajikan teh dan kopi dilengkapi dengan *microwave*, Wi-Fi publik, listrik gratis hingga 1300 watt, ruang rapat, layanan resepsionis, perawatan ruangan, area publik yang nyaman, jam kerja yang fleksibel, *lift*, dan keamanan 24 jam.

Pemegang berfokus pada bagian BM (*Building Management*) pada PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building), dimana pemegang berperan dalam divisi *marketing communication* untuk membantu perusahaan dalam memasarkan *space/ruangan* yang variatif dan beragam sesuai dengan kebutuhan klien, baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu, pemegang juga membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dan *goal* yang diinginkan melalui strategi-strategi yang dapat pemegang tawarkan, yakni meningkatkan *awareness* dan meningkatkan jumlah *tenant* serta pengunjung. Melihat banyaknya kompetitor yang ada pada perindustrian *lifestyle building*, strategi *marketing communication* yang baik menjadi salah satu cara untuk tetap mempertahankan eksistensi dan meningkatkan posisi yang dimiliki oleh PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) saat ini. Selain itu, PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) juga berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik untuk para *tenant*, baik itu dari segi pelayanan maupun pengelolaan gedung. Pemegang melihat hal ini sebagai sebuah kesempatan untuk mendapatkan pengalaman dan pelajaran baru dengan mencoba melakukan aktivitas magang pada perusahaan B2B (*Business to Business*) yang saat

ini sedang berkembang. Hal tersebut menjadi latar belakang pemegang dalam memilih untuk melakukan aktivitas magang di perusahaan tersebut dan terjun ke dalam divisi *marketing communication*, dimana pemegang dapat mempelajari strategi *marketing* perusahaan yang berhubungan dengan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta *digital ads*, seperti Google Ads dan mempelajari *website* serta SEO (*Search Engine Optimization*).

Dengan motto “*A Building for You and Your Business*”, OnePM Lifestyle Building merupakan gedung bisnis yang melayani berbagai kebutuhan dengan ruang yang serbaguna dengan tujuan menyediakan lingkungan dinamis untuk kantor, usaha ritel, dan acara yang meriah. OnePM Lifestyle Building berkomitmen untuk mendukung bisnis dan gaya hidup (*lifestyle*). OnePM Lifestyle Building hadir dengan tujuan menjadi pusat multifaset, dimana bisnis berkembang, individu terhubung, dan acara menjadi lebih ‘hidup’. PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) berusaha menciptakan ruang inklusif yang mendorong inovasi, kolaborasi, dan gaya hidup. OnePM Lifestyle Building merupakan bisnis dengan model B2B (*Business to Business*). B2B adalah proses dimana satu perusahaan menjual produk atau jasa mereka kepada perusahaan lainnya. Fokus utama dalam model bisnis ini adalah menyediakan produk atau jasa berkualitas tinggi dan membangun kepercayaan *customer* mereka. Prioritas utama dalam B2B adalah menjalin kemitraan yang berkelanjutan dengan *customer*. Konsep ini melibatkan pemasaran yang didasarkan pada hubungan antara pemilik bisnis dan pelanggan mereka. Menurut Kotler (2017), *Relationship Marketing* adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan konsumen, pemasok, dan distributor agar bisnis dapat bertahan lama (Rumefi, 2023). Komunikasi pemasaran B2B adalah jenis komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk pelanggan bisnis, bukan konsumen akhir. Dalam hal ini, *customer* PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) bukan hanya individu atau konsumen akhir, tetapi juga perusahaan atau organisasi lain yang membeli produk atau jasa untuk digunakan dalam operasi bisnis mereka sendiri. Tujuan komunikasi pemasaran B2B adalah untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan dan penting dalam

membantu perusahaan meningkatkan penjualan serta membangun hubungan jangka panjang antara kedua bisnis.

Hal-hal tersebut yang melatarbelakangi pemegang untuk melakukan aktivitas magang di PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building). Pemegang memilih perusahaan PT Kim May Indonesia karena tertarik dengan model bisnis B2B yang memiliki peluang besar serta sedang berkembang saat ini. Pemegang tertarik untuk mengetahui cara memasarkan perusahaan B2B, memperluas potensi relasi untuk berkolaborasi di masa depan, menjalin hubungan dengan *tenant* yang ada, dan mengasah keterampilan komunikasi korporat karena dalam konteks B2B, komunikasi yang dilakukan seringkali berbeda dengan B2C (*Business to Consumer*), sehingga hal ini dapat mendorong pemegang untuk memahami cara berinteraksi dengan klien yang berbeda-beda. Infrastruktur bangunan yang dengan desain tema kayu coklat dan pencahayaan lampu kuning menciptakan suasana bangunan gedung yang hangat (*warm*), *cozy*, *aesthetic*, dan nyaman juga menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian pemegang untuk melakukan aktivitas magang di perusahaan ini.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kerja magang yang dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman kerja langsung secara profesional pada aktivitas *content development* dari yang sudah dipelajari di kampus.
2. Memperoleh *softskill* dan *hardskill* yang diperlukan sebagai seorang *marketing communication*.
3. Mengetahui *business* proses dari PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building).

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pemegang melakukan kegiatan aktivitas magang di PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) selama sekurang-kurangnya 640 jam kerja, terhitung mulai 22 September 2023 dan akan berakhir pada 18 Desember 2023. Jam kerja yang ditentukan oleh perusahaan adalah delapan jam/hari, di luar waktu istirahat selama satu jam, dengan hari kerja dari Senin – Jumat. Waktu dapat berubah apabila perusahaan sedang menjalankan dan/atau mempersiapkan *event* ataupun keperluan acara penting lainnya. Berikut ketentuan hari serta jam pelaksanaan pemegang melakukan kegiatan aktivitas magang di perusahaan terkait yang dimasukkan ke bentuk tabel.

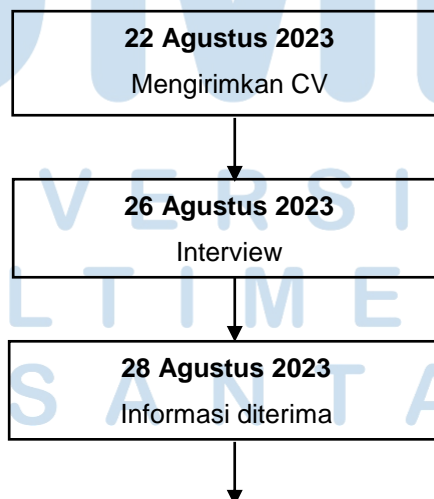
Hari Kerja	Jam Kerja
Senin – Jumat	08:00 – 17:00

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang

Sumber: Olahan Data Laporan

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut pemegang rincikan prosedur praktik aktivitas magang di PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building).





Gambar 1.2 Jadwal Prosedur Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Pemagang mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada pihak *Human Resource Department* (HRD) PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) pada tanggal 22 Agustus 2023. Setelah itu, pada tanggal 26 Agustus 2023, pemagang dipanggil untuk datang ke perusahaan untuk melakukan *interview* oleh HRD dan *Manager*. Pemagang menerima informasi diterima untuk magang di PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) pada tanggal 28 Agustus 2023. Pemagang memulai aktivitas magang di perusahaan pada tanggal 21 September 2023 sampai pada tanggal 18 Desember 2023.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA