

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Manusia hidup dengan beragam kebutuhan untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Menurut Maslow (2017), seorang tokoh psikologi mengemukakan bahwa manusia tidak bisa terlepas dari kebutuhan pokok, kebutuhan tersebut adalah kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer merupakan suatu kebutuhan paling utama untuk dipenuhi sehari-hari diantaranya makanan, minum, tempat tinggal. Kebutuhan sekunder merupakan suatu kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan utama telah terpenuhi diantaranya seperti internet, televisi, *make up*. Sedangkan, kebutuhan tersier merupakan suatu kebutuhan yang bersifat mewah untuk kesenangan diri sendiri diantaranya perhiasan, wisata keluar negeri, dan sebagainya.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan memiliki tempat tinggal merupakan unsur pokok manusia untuk dapat berlingkung dan bertahan hidup, semakin berjalannya waktu, perkembangan populasi manusia semakin meningkat sehingga kebutuhan manusia akan tempat tinggal semakin tinggi. Tentu untuk bisa tinggal dan bertahan hidup, manusia memerlukan standar kenyamanan pengguna agar manusia bisa merasa nyaman untuk tinggal dan menjalankan aktivitas Furqoni dan Prianto (2021). Besarnya permintaan kebutuhan perabotan rumah tangga menjadikan industri furnitur menjadi sektor industri yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia terlebih mulai meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Seperti dikutip dari situs resmi VIVERE Group (2024), pertumbuhan permintaan furnitur ramah lingkungan mencapai 8,6%, dua kali lipat dari pertumbuhan *furniture* secara keseluruhan yang hanya 4,3%. Permintaan furnitur ramah lingkungan diperkirakan akan mencapai 51,02 miliar USD pada tahun 2022.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman sumber daya alam salah satunya adalah bahan baku *furniture* jenis kayu. Bahan kayu yang dihasilkan berasal dari hutan kayu di Indonesia yang memiliki luas hutan produksi sebesar 12,8 juta hektare (Badan Pusat Statistik, 2024). Dikutip dari (Bisnis.com, 2018) Abdul Sobur, Wakil ketua umum Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) mengemukakan bahwa Indonesia memiliki sebanyak 80% bahan baku yang dapat dikelola menjadi furnitur yang memiliki kualitas sangat baik. Hal ini membuat *furniture* Indonesia diminati oleh pasar global seperti Inggris, Belanda, Amerika Serikat, Jerman, Australia, Korea Selatan, Jepang, dan sebagainya.

Menurut Amalia Nur Fitri (2023) Industri furnitur sebagai salah satu subsektor industri agro memberikan kontribusi sebesar 1,30% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia non-migas sebesar US\$ 2,47 miliar pada tahun 2022. Nominal tersebut mencerminkan potensi yang besar untuk industri *furniture* mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional. Untuk mampu bersaing, tentu industri furnitur perlu terus berinovasi mengeluarkan produk-produk yang disukai untuk menjawab kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, tak jarang industri *furniture* menyediakan jasa *customize furniture* yang bisa memfasilitasi konsumen mendapatkan ruangan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Melalui *custom furniture* ini memberikan konsumen kebebasan untuk memiliki berbagai bentuk, ukuran, warna, bahan mabel, dan desain sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu usaha yang menyediakan layanan jasa *custom furniture* yaitu IDEMU by VIVERE.

PT Vivere Multi Kreasi (VMK) merupakan salah satu unit bisnis yang dinaungi oleh VIVERE Group dimana VMK sudah berdiri sejak 2003 dan menghasilkan beraneka ragam produk untuk rumah tangga maupun kantor. Vivere Multi Kreasi telah membangun reputasi positif dan menorehkan prestasi gemilang di pasar lokal maupun internasional. Perjalanan Panjang dan gemilang sudah VIVERE Group rintis sejak 1984, adapun beberapa prestasi yang VIVERE Group peroleh antara lain *The Best Strategic Business Partner* dari *Mandiri Vendor*

*Award 2017, The Most Powerful Companies* di ajang *Indonesia Most Powerful Companies Award (IMPCA) 2017, A-Lost Top 40 Emerging Companies* dari *Forbes 2011* (VIVERE, 2022). Dengan usia yang tergolong muda IDEMU perlu untuk meningkatkan *brand awareness* agar IDEMU by VIVERE semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Menurut (Tambrin, 2010) *Brand Awareness* merupakan kekuatan merek memberi jejak di memori, yang mampu diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi mereka di bawah kondisi yang berbeda. Selain itu, Menurut Shimp (Bety, 2018) kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran konsumen Ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap brand memudahkan konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Untuk memperoleh kepercayaan tersebut diperlukan strategi marketing untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan, terdapat banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Perusahaan untuk mencapai target. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam buku *Principles of Marketing* ada lima kategori strategi pemasaran antara lain *sales promotion, advertising, personal selling, direct marketing, dan public relations*. IDEMU by VIVERE sebagai unit bisnis yang bergerak di bidang *custom furniture* juga melakukan pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualannya, Adapun strategi pemasaran IDEMU by VIVERE yang digunakan baik secara konvensional maupun secara digital.

*Marketing Communications* dapat didefinisikan sebagai sarana menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik dengan cara langsung maupun tidak langsung, akan produk yang dipasarkan merek ataupun organisasi, sebagaimana dikutip dari Kotler & Keller (2016). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan *marketing communications* merupakan cara pemasar mengkomunikasikan informasi untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku seseorang terhadap suatu produk. Selain itu, dengan adanya *marketing communications* mampu meningkatkan jumlah konsumen dalam pembelian suatu

produk yang bisa dilakukan secara konvensional maupun secara digital. Sebelum membuat keputusan pembelian, tentunya konsumen perlu mengetahui *value* dari produk, layanan yang ditawarkan suatu perusahaan. Karena itu, perusahaan perlu membangun *brand awareness* kepada konsumen dalam memasarkan layanan atau produknya.

Berdasarkan hal tersebut ada beberapa hal penting yang membuat pemegang memilih IDEMU by VIVERE sebagai tempat magang dengan posisi *marketing communications intern*. Pemegang ingin mempraktekan pengetahuan dan kemampuan yang didapatkan selama kuliah serta memperoleh pengetahuan baru selama menjalani magang mengingat setiap industri memiliki caranya untuk mengkomunikasikan produknya terhadap konsumen, melihat dari usia IDEMU by VIVERE yang tergolong masih muda membuka hal-hal baru yang perlu dieksplorasi lebih jauh lagi. Selain itu, VIVERE Group memiliki nama besar di industri furnitur maupun dalam dunia arsitektur. Pernyataan ini timbul dari latar keluarga pemegang yang bekerja dalam industri arsitektur.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Dalam pelaksanaan kerja magang di IDEMU by VIVERE memiliki maksud dan tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas *marketing communications intern* di industri *furniture*. Berikut pemegang jabarkan mengenai rincian aktivitas selama magang berlangsung.

1. Mempelajari dan memahami proses kerja sebagai *marketing communications intern* pada departemen marketing di IDEMU by VIVERE mengenai mengelola *event*, menjalin kerjasama dan *sales promotion*.
2. Mempelajari alur serta budaya kerja korporat di PT Vivere Multi Kreasi IDEMU by VIVERE
3. Mengimplementasikan pengetahuan serta kemampuan pemegang mengenai marketing yang didapatkan selama masa kuliah.
4. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang berhubungan langsung dengan *marketing communications*

5. Menjalin relasi serta memperluas *networking* dengan rekan kerja profesional.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Berdasarkan ketentuan dan syarat akademik dari Universitas Multimedia Nusantara yang disampaikan untuk bisa mengikuti magang track 1 yaitu mahasiswa yang berstatus aktif program D3 atau S1 di Universitas Multimedia Nusantara, wajib memenuhi minimal 110 SKS, mahasiswa wajib memiliki Indeks Prestasi Semester (IPS) sekurang-kurangnya 2.50, tidak diperkenankan memiliki nilai C untuk mata kuliah wajib, serta mahasiswa wajib mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh masing-masing program studi.

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, waktu yang ditentukan untuk pelaksanaan program magang terhitung dari tanggal 23 Januari 2024 hingga 23 Juli 2024. Pemagang bekerja secara penuh di kantor dari hari senin sampai jumat dari pukul 09.00 WIB – 18.00 WIB, yang berlokasi di SOUTH78 *Building*.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Untuk mengikuti kerja magang, terdapat beberapa prosedur yang ditetapkan Universitas Multimedia Nusantara yang bertujuan mempersiapkan mahasiswa untuk lebih siap memasuki dunia magang, sebagai berikut :

##### **A. Proses Administrasi Kampus**

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh program studi komunikasi strategis
2. Mengisi KRS mengambil magang track-1 pada *website* my.umn.ac.id
3. Mengisi formulir KM-01 dan mengajukan perusahaan yang dituju, serta menunggu persetujuan dari pihak kampus
4. Setelah memperoleh persetujuan. Setelah itu, unduh formulir 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 laporan magang

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pemegang dihubungi langsung melalui LinkedIn oleh recruiter VIVERE Group.
2. Memberikan *Curriculum Vitae* (CV) kepada divisi *Human Resource* VIVERE Group melalui *WhatsApp*
3. Melakukan wawancara dengan HR menggunakan *Google Meeting*
4. Melaksanakan wawancara dengan HR serta user yang kemudian akan menjadi mentor sekaligus *supervisor* selama pelaksanaan magang
5. *First day* tanggal 23 Januari 2024 mulai praktek kerja magang

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Magang dijalankan dengan posisi *marketing communications intern*
2. Penugasan selama magang didampingi langsung oleh Sujiwo Santoso selaku *supervisor*
3. Formulir KM-03 hingga KM-07 dilengkapi selama pelaksanaan magang, untuk KM-06 yaitu lembar penilaian kinerja selama magang akan diajukan kepada pembimbing lapangan pada akhir periode kerja magang

D. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

1. Menyusun laporan program magang serta melakukan bimbingan rutin oleh Charlie Tjokrodinata selaku Dosen Pembimbing melalui *Google Meet* dan *WhatsApp*
2. Menyerahkan laporan kerja magang untuk diperiksa dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Melakukan sidang kerja magang setelah laporan disetujui.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A