

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan persaingan industri yang semakin ketat di masa sekarang, para pelaku industri perlu memiliki ciri khasnya tersendiri dalam memasarkan produknya, baik melalui nama, logo, *tagline*, dan maupun kemasan. Ciri khas inilah yang selanjutnya menjadi “*branding*” bagi sebuah produk dan perusahaan. *American Marketing Association* (AMA) menyatakan, *brand* atau merek adalah nama, sebutan, simbol, rancangan, atau gabungan dari semuanya dengan maksud untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau penyedia dan mendiferensiasikannya (Kotler & Keller, 2014).

Untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih luas, pada awal perjalanannya sebuah perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar dan mengevaluasi *brand awareness* yang telah didapatkan. Menurut Kertajaya & Setiawan (2014) *Brand Awareness* juga dikenal sebagai kesadaran merek adalah kemampuan dari calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek dibagi menjadi 4 tingkatan yaitu, *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (mengingat kembali suatu merek), dan *top of mind*.

Menurut Ardiansah & Maharani (2020) media sosial adalah sebuah sarana yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna dengan komunikasi yang bersifat dua arah, digunakan untuk membangun citra seseorang dan dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh perusahaan. Pada tahun 2024, pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai angka 139 juta pengguna dengan tujuan utama untuk mencari informasi (We Are Social, 2024). Masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan ponsel untuk mengakses internet selama 4 jam 45 menit per hari. Saat mencari informasi, masyarakat juga cenderung

banyak menggunakan aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube.



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial Media di Indonesia

(Sumber: We Are Social, 2024)

Event menurut Noor merupakan suatu peristiwa atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok masyarakat yang terikat secara adat istiadat, budaya, tradisi, dan agama. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengingat hal-hal penting dalam hidup manusia serta melibatkan masyarakat (Komsiah et al., 2022). *Special Event* dapat dibedakan menjadi beberapa kategori antara lain *leisure, cultural, personal*, dan *organizational event*. Dalam penyelenggaraan sebuah *event* biasanya juga turut dilakukan aktivitas *brand activation* yang bertujuan untuk perusahaan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan menjalin hubungan emosional. Sehingga penyelenggaraan sebuah *event* seringkali digunakan sebagai media promosi dan pemasaran.

Salah satu *event* yang banyak dilakukan di Indonesia adalah pameran dan bazaar yang banyak digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk melakukan promosi dan penjualan. Menurut Belch & Belch, *event marketing* adalah jenis kegiatan di mana perusahaan mempromosikan produk atau jasanya melalui pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen sambil mempromosikan produk atau jasanya

(Madeleine Andrea Julietta et al., 2023). Mengadakan sebuah *event marketing* dapat memberikan kontribusi pada peningkatan brand awareness karena melalui penyelenggaraan *event* perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

Di dalam kategori industri yang serupa, masyarakat mungkin telah banyak mendengar tentang lokasi-lokasi yang dapat digunakan untuk pengadaan *event* seperti, M Bloc, Cartenz Mall, Chillax, AD Premier, dan banyak lagi. Tentunya masing-masing tempat memiliki keunggulan dan ciri khasnya masing-masing. Keunggulan yang ditawarkan oleh SOUTH78 sendiri adalah tersedianya 2 area yang dapat digunakan untuk jenis acara yang berbeda baik yang diselenggarakan dalam waktu bersamaan maupun tidak. Selain itu, SOUTH78 juga menawarkan harga sewa yang relatif lebih murah dibandingkan para pesaingnya serta akses yang mudah dijangkau dari berbagai daerah sekitar Gading Serpong.

Melalui materi yang di dapatkan dalam mata kuliah *Special Event & Brand Activation*, penulis telah belajar mengenai tahapan-tahapan dalam mempersiapkan sebuah *event* mulai dari tahap *pre-event*, *event*, sampai tahap *post event*. Dalam kerja praktik magang yang dilakukan sebagai *marketing communication intern*, penulis banyak menghubungi dan menawarkan kepada berbagai *event organizer* dan komunitas yang berpotensi untuk menggunakan gedung SOUTH78 sebagai lokasi acara yang mereka adakan sehingga secara tidak langsung penulis ikut mempersiapkan *event* dengan bantuan dari pihak ketiga. Dengan kesempatan ini, penulis banyak belajar mengenai berbagai jenis *event* yang diselenggarakan dan belajar untuk mencari cara menaikkan *brand awareness* sebagai bagian dari divisi *marketing communication*.

PT Saranagriya Cipta Kreasi merasa bahwa kesadaran masyarakat akan SOUTH78 sebagai brand mereka masih cukup rendah. Hal ini ditunjukkan dengan *traffic* pengunjung mingguan masih dibilang berada di nominal yang cukup kecil dan belum memenuhi target yang dibuat. Sehingga PT Saranagriya Cipta Kreasi berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* Gedung SOUTH78 di tengah masyarakat dengan menggunakan media sosial dan mengadakan berbagai *event* untuk menarik perhatian masyarakat.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja praktik magang ini guna menambah pengalaman kerja secara profesional di dunia industri sesuai dengan pengetahuan yang didapat selama menjalani perkuliahan di kampus. Pengalaman kerja ini didapatkan lewat arahan dari para praktisi dari perusahaan terkait yang tentunya berlatar belakang di bidang komunikasi. Selain itu pelaksanaan kerja magang ini juga bertujuan melatih *soft skill* dan *hard skill* penulis sesuai dengan *job description* di bidang komunikasi. Ada pula pelaksanaan kerja magang ini membantu penulis untuk mengembangkan jejaring relasi yang lebih luas lagi baik dengan rekan magang, rekan kerja, atasan maupun pihak eksternal lainnya secara lebih profesional sebagai salah satu cara membangun kemampuan diri dengan lebih kompeten. Beberapa tujuan dari praktik kerja magang bagi penulis antara lain sebagai berikut:

1. Menerapkan pengetahuan dan kemampuan yang telah didapatkan selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi,
2. Mengetahui cara divisi *Marketing Communication* dalam proses pengadaan *event* dan mengelola media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan menaikkan *engagement*,
3. Melatih kemampuan *copywriting* dan komunikasi baik secara internal maupun eksternal kepada sesama individu atau kelompok.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kewajiban melaksanakan proses kerja magang oleh Universitas Multimedia Nusantara dilakukan minimal sebanyak 640 jam kerja dan 207 jam untuk bimbingan bersama dosen pembimbing yang setara dengan 20 sks sesuai dengan Panduan MBKM Track 1. Sedangkan pelaksanaan kerja magang di VIVERE Group dilakukan selama 6 bulan terhitung sejak 4 Februari 2024 hingga 3 Agustus 2024 dengan sistem *offline working* di *Headquarter* VIVERE Group yang berlokasi di gedung SOUTH78 Gading

Serpong. Adapun ketentuan hari dan jam kerja yang ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin - Jumat	08.00 – 17.00	12.00 – 13.00
Sabtu - Minggu	(tentative sesuai dengan event yang diselenggarakan)	

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat sejumlah tahapan dalam keberlangsungan pelaksanaan kerja praktik magang sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri pembekalan magang yang diselenggarakan oleh prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara pada 13 Desember 2023,
2. Mengisi KRS magang track 01 di my.umn.ac.id
3. Mengisi dan mengajukan KM-01 untuk melanjutkan pengisian KM-02,
4. Memasukkan surat penerimaan magang di kampus merdeka untuk mendapatkan KM-03 - KM-07.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan Portfolio kepada HRD VIVERE Group melalui LinkedIn pada 19 Januari 2024,
2. Melakukan interview dengan HRD melalui panggilan WhatsApp pada 30 Januari 2024,
3. Melanjutkan proses interview dengan user pada tanggal 1 Februari 2024,

4. Dinyatakan diterima sebagai *marketing communications intern* untuk PT Saranagriya Cipta Kreasi pada 2 Februari 2024,
5. Melaksanakan hari pertama kerja magang pada tanggal 5 Februari 2024,
6. Mengisi daily task yang kemudian harus di *approve* oleh SPV sebagai bukti kerja magang,
7. Melakukan hari terakhir kerja magang pada 03 Agustus 2024.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing melalui pertemuan tatap muka dan daring,
2. Menyusun laporan magang untuk dikumpulkan pada KM-07,
3. Menyerahkan laporan magang untuk disetujui dan mendapat tanda tangan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

D. Laporan magang yang telah disetujui dengan bukti tanda tangan kemudian diajukan untuk melalui proses sidang.

