

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

VIVERE Group adalah perusahaan industri furnitur, interior, dan manufaktur. VIVERE Group menerapkan pemasaran baik secara B2C maupun B2B. Berjalan selama 40 tahun, VIVERE Group terus mengembangkan dan menjalankan berbagai inovasi dalam pemasarannya. Dikatakan oleh Haryo Limanseto (Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian) bahwa industri furnitur Indonesia menjadi salah satu sektor yang menjadi penopang kemajuan ekspor Indonesia yang dalam lima tahun terakhir meningkat hingga 77,9% (2023). Airlangga Hartarto (Menteri Koordinator Bidang Perekonomian) mengatakan bahwa Tiongkok dan Vietnam menjadi saingan yang kuat (Limanseto, 2023). Industri furnitur dan interior Indonesia adalah salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Indonesia, berdasarkan hal tersebut juga VIVERE Group terus menjalankan inovasi dan berkembang melalui beberapa unit bisnisnya. VIVERE Group memahami peran penting industri furnitur dan interior, merancang strategi dan berbagai aktivitas yang dapat mendorong pemasaran B2B maupun B2C-nya.

VIVERE Group sebagai perusahaan furnitur Indonesia memiliki inovasi untuk terus mengembangkan bisnisnya sehingga mampu menjadi *pioneer*. Di Indonesia, VIVERE Group menjadi perusahaan furnitur *premium* yang menjalankan bisnisnya secara B2B maupun B2C. Secara sistem, VIVERE Group memberikan produk dan jasa kepada konsumennya melalui beberapa unit bisnis.

Mc. Kensey and Co (1970) menerangkan unit bisnis merupakan suatu cara pengelolaan bisnis dimana setiap unit bisnis dapat menjual sekumpulan produk atau jasa kepada pelanggan dan bersaing dengan para pesaing (Munawar & Nurhakim, 2018). Unit bisnis dikelola dengan memiliki tujuan atau sasaran masing-masing, sehingga setiap unit bisnis memiliki tanggung jawab dan perencanaan strategi yang harus disesuaikan. Strategi pemasaran unit bisnis menurut Garaika & Feriyan

(2019) diharapkan fokus dan dapat mencapai target pemasaran masing-masing. VIVERE Group menjalankan beberapa unit bisnis yang mereka miliki, dan tentunya memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat unit bisnis yang menargetkan manufaktur, retail residensial, *hospitality*, hingga ekspor. Meskipun memiliki fokus pemasaran yang berbeda, VIVERE Group tetap membangun setiap unit bisnisnya sesuai dengan visi, misi, dan nilai perusahaan.

VIVERE Group dapat terus berkembang menjadi perusahaan furnitur Indonesia ternama dengan memberikan produk serta jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Demi memenuhi kebutuhan konsumennya, VIVERE Group menyediakan produk dan jasa secara retail (B2C) seperti furnitur residensial, termasuk dengan furnitur bayi dan anak, VIVERE Group juga mampu menangani keperluan proyek dengan skala besar seperti *interior fit-out* perkantoran, manufaktur hotel, dan sebagainya. Retail yang dimiliki oleh VIVERE Group cukup dikenal oleh masyarakat karena lebih mudah untuk dijumpai barang-nya. Namun secara *revenue*, bisnis B2B (proyek) VIVERE Group lebih besar dibandingkan yang lain. Salah satu unit bisnis yang menangani hal tersebut adalah Gema Graha Sarana (GGS) Interior. Sehingga melalui ini juga VIVERE Group lebih dekat dengan penyediaan jasa secara B2B.

LinkedIn merilis proyeksi pemasaran B2B di 2024 yang membuat industri bisnis semakin otentik serta relevan dengan kebutuhan masa depan, B2B juga akan menggabungkan kreativitas, emosi, video, bahkan humor untuk memperkuat bisnisnya (Salma & Putri, 2024). Pemasaran B2B mengarah pada pemasaran yang mana *audience* utamanya adalah bisnis ataupun organisasi, berorientasi profit maupun tidak (Teruna et al., 2022). Target dari pemasaran B2B biasanya terdiri dari beberapa individu yang memiliki kepentingan yang berbeda (seperti tim operasional, direktur, *finance*). B2B juga tidak hanya berfokus pada tujuan *sales* produk atau jasa, tetapi juga membangun relasi dan membangun brand atau merek perusahaan. Dikatakan oleh Prasetya (2022) bahwa pemasaran B2B harus dapat beradaptasi karena perilaku pembeli yang juga dapat berubah, hal ini juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi. Pemasaran B2B perlu

menyesuaikan dan merencanakan strategi yang dapat memenuhi perilaku dan interaksi *audience*-nya.

Berdasarkan hal tersebut, bisnis dan pemasaran saat ini tidak terpaku pada satu konsep tradisional atau konvensional, tetapi terus berkembang baik secara strategi, tujuan, hingga *audience*. Pemasaran B2B pun turut berubah dalam penetapan strategi pemasarannya, bukan berarti menghilangkan yang sudah ada tetapi terbaurkan dengan digitalisasi. Perusahaan B2B harus dapat terbuka dengan perkembangan zaman dan dapat menyesuaikan target atau *audience* mereka.

Melalui hal ini, VIVERE Group dapat menjalankan pemasaran B2B mereka dan berhasil meraih beberapa penghargaan serta menjalankan banyak proyek. Dibandingkan dengan Dekoruma, Rugarupa, maupun IKEA, secara kualitas VIVERE Group lebih unggul dan *premium*. IKEA merupakan perusahaan yang menyediakan produk dan jasa interior/furnitur tetapi dengan skala yang lebih kecil dan fokus pada residensial, dan IKEA lebih dikenal dengan produk-produk secara retailnya (IKEA, 2024). Berdasarkan jenis produk dan jasanya, Dekoruma menjadi salah satu merek yang memiliki target pemasaran yang sama dengan VIVERE Group. Melalui *website* portofolio Dekoruma, mereka menangani pengerjaan proyek *fit-out* perkantoran maupun residensial (Dekoruma, 2024). Namun skala pengerjaan proyek dan klien yang sudah ditangani oleh VIVERE Group melebihi Dekoruma baik secara kuantitas maupun nama dari klien itu sendiri.

VIVERE Group melalui B2B pengerjaan proyeknya sudah menangani lebih dari 3 juta meter persegi. Klien yang sudah ditangani oleh VIVERE Group pun merupakan klien-klien dengan merek ataupun sebuah proyek yang besar. Beberapa contoh proyek yang sudah dijalankan oleh VIVERE Group adalah Dentsu, World Bank, Allianz, BPJSTK, Perpustakaan TIM, bahkan Kementerian Indonesia. Melalui banyaknya proyek tersebut juga, VIVERE Group (melalui GGS Interior) mendapatkan beragam sertifikasi, seperti ISO dan SVLK. Sehingga berdasarkan hal tersebut, VIVERE Group sudah berhasil mengembangkan perusahaannya dan menjadi salah satu perusahaan industri furnitur Indonesia yang terbesar.

Memiliki tujuan untuk menjalankan setiap unit bisnis, *sales*, sekaligus dengan membangun relasi dan reputasi perusahaan, VIVERE Group memiliki Divisi *Corporate Marketing* (Di bawah PT GGS Interior Tbk sebagai PT pertama dari VIVERE Group) untuk mendukung keberhasilan hal tersebut. *Corporate Marketing* berfokus pada penyusunan target atau arah jangka panjang untuk sebuah perusahaan atau organisasi menyangkut produk dan pasar dalam meningkatkan nilai perusahaan keseluruhan. *Corporate Marketing* bertanggung jawab merancang strategi yang dapat memandu keseluruhan perusahaan (Remus, 2015). Menurut Balmer (2017), *Corporate Marketing* berfokus pada hubungan yang menguntungkan sebuah organisasi atau perusahaan dengan pemangku kepentingan, terlebih dalam membangun *corporate identities* dan *corporate brand*. Sehingga dalam kesimpulannya *Corporate Marketing* membawa tanggung jawab untuk mengarahkan sebuah perusahaan baik dalam hal produk, pasar, identitas, dan *brand* dalam membangun nilai perusahaan dan relasi dengan pihak lain. Dalam tugasnya, *Corporate Marketing* dapat merencanakan dan menjalankan strategi melalui beberapa aspek seperti komunikasi, konten, *event*, media digital, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran setiap unit bisnis yang ada, membangun identitas dan merek perusahaan, serta menjalin relasi dengan pemangku kepentingan.

VIVERE Group sebagai perusahaan yang lebih berfokus pada B2B, perlu untuk tetap beradaptasi dalam mendukung setiap unit bisnisnya, seperti yang sudah disebutkan seperti penggunaan media digital dan pelaksanaan *event*. Media digital yang familiar untuk digunakan adalah Instagram, dan untuk menyesuaikan tujuan pemasaran dari VIVERE Group sendiri, penggunaan LinkedIn juga mendorong pemasaran korporat. Melalui berbagai kegiatan dan aktivitas yang relevan dengan furnitur, VIVERE Group turut berpartisipasi baik menjalankan kegiatan perusahaan, menjalankan *brand activation*, *support* kegiatan perusahaan lain, dan bahkan menjadi sponsor. Dengan dilakukannya strategi pemasaran yang sesuai, diharapkan VIVERE Group mampu mendorong industri furnitur Indonesia, menjalankan tujuan perusahaan, serta membangun nilai, citra, dan relasi.

Penulis berkesempatan untuk menjalankan kerja magang di VIVERE Group pada Divisi *Corporate Marketing* untuk membantu dan menjalankan tanggung jawab pada aktivitas pemasaran B2B VIVERE Group. Penulis menjalankan proses kerja magang di VIVERE Group pada Divisi *Corporate Marketing* supaya dapat lebih mendalami, sekaligus menjadi media untuk mengimplementasikan pembelajaran dan pengalaman selama perkuliahan. Tidak hanya pada *Digital Marketing*, penulis juga berkesempatan untuk belajar secara luas terkait seluruh aktivitas divisi, termasuk pembuatan konten visual, mengikuti *event*, dan menjalankan kegiatan lainnya. Diharapkan juga penulis dapat memberikan kontribusi dan mendukung divisi *Corporate Marketing* dari VIVERE Group.

Dalam melaksanakan magang *track I* yang merupakan hal wajib dari Universitas Multimedia Nusantara, laporan magang ditulis berdasarkan pengalaman magang di VIVERE Group. Penulis memutuskan untuk melakukan kerja magang di VIVERE Group sebagai *Corporate Marketing Intern* karena pada perkuliahan di UMN, mahasiswa berkesempatan untuk mengambil mata kuliah yang bersangkutan baik secara *corporate communication* dan *marketing communication*. Melalui berbagai sertifikasi dan juga keunggulan yang dimiliki oleh VIVERE Group baik secara kualitas maupun klien-klien ternama yang mempercayakan VIVERE Group, penulis dapat melihat dan berkontribusi secara langsung dalam menjalankan bisnis furnitur Indonesia yang berkualitas. Melalui Divisi *Corporate Marketing* di VIVERE Group, penulis dapat mengimplementasikan, mendalami, sekaligus membandingkan pekerjaan maupun tanggung jawab dunia kerja dengan perkuliahan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

VIVERE Group sebagai perusahaan furnitur yang memiliki berbagai unit bisnis yang memiliki tujuan akhir B2B dan B2C, disesuaikan dengan setiap unit-nya. Pada *Corporate Marketing* yang lebih bafokus kepada B2B, sebagai penulis hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri. Berkaitan dengan pelaksanaan B2B secara nyata pada dunia kerja dapat memberikan pengalaman dan pembelajaran yang berguna.

Penulis memutuskan untuk melaksanakan proses kerja magang pada Divisi *Corporate Marketing* di VIVERE Group untuk menjalankan proses kerja perusahaan B2B. Melalui kerja magang ini, penulis berkesempatan untuk lebih mendalami konsep dan elemen B2B, serta mengimplementasikan *soft-skill* maupun *hard-skill* yang dibutuhkan untuk mendukung pemasaran B2B perusahaan di industri furnitur. Tidak berhenti pada pemasaran secara umum, penulis berkesempatan untuk turut melaksanakan, *men-support*, dan bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran perusahaan berskala nasional maupun internasional.

Penulis membawa bekal berupa teori dan pengalaman yang sudah didapatkan pada 5 semester perkuliahan sebagai mahasiswa Komunikasi Strategis, baik secara akademis maupun organisasi, yang kemudian menjadi fondasi untuk diimplementasikan pada perusahaan. Tujuan penulis secara detail untuk menjalankan proses kerja magang sebagai *Corporate Marketing* VIVERE Group adalah:

1. Mempelajari serta membandingkan pemasaran B2B di Divisi *Corporate Marketing* VIVERE Group dengan perkuliahan sehingga dapat mengidentifikasi kesenjangannya.
2. Mengembangkan *soft-skill* serta *hard-skill* yang berhubungan dan dapat membantu pemasaran sebagai *Corporate Marketing* VIVERE Group.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu kerja magang yang ditempuh oleh penulis di VIVERE Group sebagai *Corporate Marketing* lebih dari 640 jam kerja dimulai dari 15 Januari 2024 hingga 14 Juli 2024. Pelaksanaan kerja magang adalah secara *work from office* (WFO), Senin hingga Jumat, dimulai pada pukul 8.30 sampai 17.30 WIB. Pada kondisi tertentu, penulis dapat menjalankan pekerjaan dengan waktu yang berbeda untuk menyesuaikan kebutuhan divisi *Corporate Marketing* baik untuk mempersiapkan maupun menjalankan kegiatan VIVERE Group.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengisi Pra-KRS *internship* pada my.umn.ac.id.
- 2) Menghadiri dan menyimak pembelakan magang MBKM di kampus oleh Prodi Ilmu Komunikasi dengan PRIDE.
- 3) Mengisi KRS *internship* di my.umn.ac.id mengikuti persyaratan yang sudah ditetapkan.
- 4) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada HR dari VIVERE Group.
- 5) Melaksanakan 2 tahap wawancara, yaitu dengan HR dan User Divisi *Corporate Marketing (Digital Media Specialist)*
- 6) Mengisi dan submit form KM-01.
- 7) Menerima KM-02, mengunduh dan memberikannya kepada VIVERE Group.
- 8) Menandatangani kontrak magang untuk memulai kerja magang pada 15 Januari 2024.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

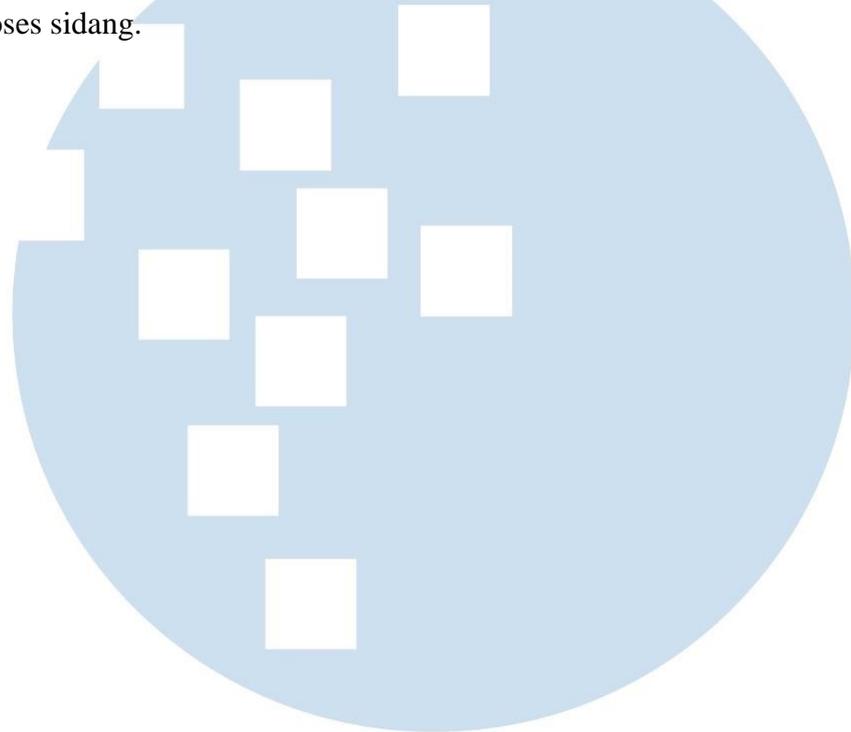
- 1) Memulai kerja magang sebagai *Corporate Marketing Intern* yang berfokus pada *Digital Media*.
- 2) Penugasan dan pengarahan kerja magang didampingi serta dibimbing oleh tim dari Divisi *Corporate Marketing* (Pelly Sianova, Kevin Rafali, Iqbal Hamdani, Azza Thalib).
- 3) Menjalankan kerja magang dan secara rutin mengisi *daily task*, serta mengajukan *approval daily task* kepada User.
- 4) Menyiapkan dan melengkapi berkas-berkas KM-03 hingga KM-07 selama menjalankan proses kerja magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Membuat laporan magang dengan bimbingan oleh Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si sebagai Dosen Pembimbing.

2) Laporan magang kemudian diserahkan serta menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

D. Laporan magang yang sudah disetujui kemudian diajukan untuk melalui tahap proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA