

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peran *marketing activities* sendiri menjadi salah satu hal yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan agar tercapainya target atau tujuan yang sudah ditetapkan dari perusahaan itu sendiri baik dari mendapatkan awareness, engagement, hingga sales dari suatu barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran sendiri mencakup berbagai strategi dan taktik yang direncanakan untuk meningkatkan kesadaran pengguna produk yang dampaknya nanti bisa membuat perubahan sikap mereka seperti mendorong pembelian atau hanya sekedar menarik minat. Melihat di Indonesia sendiri pembangunan semakin gencar dilakukan dan khususnya persaingan industri perpipaan semakin ketat. Setiap perusahaan yang ada diwajibkan untuk terus berinovasi untuk menunjukkan produk mereka kepada publik. Kebutuhan yang tinggi dari pengguna produk juga menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk dapat menunjukkan keunggulan yang dimiliki kepada pengguna produk. Didukung juga dengan adanya niat untuk memiliki rumah yang semakin tinggi khususnya anak muda dengan kisaran usia 22 sampai 29 tahun yang ingin memiliki rumah sendiri (Setiawan, 2020). Dalam pembangunan rumah sendiri tentunya melibatkan banyak bahan bangunan dan diperlukan juga bahan yang berkualitas agar dapat membuat bangunan yang berkualitas dan sesuai *standard* yang ada sehingga memiliki masa pakai yang lebih panjang (Amarudin, 2023)

PT Wavin Indonesia sendiri adalah perusahaan yang bergerak pada sektor industri building material B2B yang fokus kepada pembangunan perumahan dan proyek-proyek khususnya pada persediaan pipa. Dalam konteks B2B sendiri acara ini sendiri berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan mitra bisnis yang berpotensi. Aktivitas B2B dari Wavin sendiri mencakup

berbagai aspek seperti pemasaran, penjualan, hingga menciptakan hubungan yang baik dengan distributor dan pengguna produk. Hubungan yang erat dengan distributor juga memiliki keuntungan lainnya seperti membantu dalam distribusi produk dan juga pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada.

Fokus Wavin sendiri adalah menawarkan produk kepada pengguna produk. Salah satu teknik promosi yang dilakukan oleh PT Wavin adalah dengan melakukan direct marketing juga dalam marketingnya dengan tujuan mendekati diri dengan pengguna produk mereka serta mengumpulkan tanggapan serta saran yang ditujukan kepada wavin sendiri untuk meningkatkan kualitas yang disajikan kepada pembeli. Hal ini yang diperlukan oleh PT Wavin Indonesia agar menyesuaikan keperluan dari pembeli itu sendiri. Direct marketing sendiri adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan *insight* dari pengguna produk secara langsung dengan tujuan mendapatkan *feedback* langsung sehingga dapat menumbuhkan kedekatan tersendiri antara pembeli dengan *brand* sendiri.

Bentuk dari *marketing activities* sendiri ada banyak seperti periklanan, pemasaran konten / sosial media, SEO (*search engine optimization*), pemasaran email, pemasaran dagang dan *Event*, dan sebagainya (Clark, 2015). Perusahaan sendiri terus berusaha melakukan kegiatan pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat agar banyak orang yang akan datang ke acara yang mereka buat karena dari pihak perusahaan sendiri ini bukan sekedar acara biasa karena mereka memiliki tujuan yang ingin dicapai seperti pengenalan produk yang mereka miliki dan membuat *end user* merasa dekat dengan *brand* serta dapat terciptanya citra yang bagus di mata masyarakat.

Tentunya perusahaan menjalankan *marketing activities* yang sesuai dengan jasa atau produk yang ditawarkan. Salah satunya dengan melakukan Event yang dimana hal ini perusahaan tentunya membutuhkan orang yang sesuai untuk menjalankan *event* ini agar berjalan dengan baik hingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai, posisi *Event Specialist* tentunya dibutuhkan untuk mengontrol

bagaimana jalannya *Event* itu sendiri di lapangan nantinya. Dengan adanya *Event Specialist* dalam acara yang sedang diadakan oleh perusahaan, alur acara berjalan hingga bagaimana cara berhadapan dengan crowd (Shone and Parry, 2019) sendiri yang berbeda-beda hingga masalah yang mungkin terjadi di lapangan nantinya bisa ditangani dengan baik sehingga jalannya acara bisa diatur dengan baik sehingga saat di lapangan dapat meminimalisir atau menyelesaikan masalah yang terjadi.

Mengutip dari kompas.com (2020) Wavin berharap dapat berkolaborasi dengan pemangku kepentingan yang ada di Indonesia baik dari sektor publik, swasta dan komunitas lokal dengan tujuan mengatasi wabah global dan membangun pembangunan yang berkelanjutan juga. Hal ini didukung dengan adanya pengembangan produk dari Wavin yang ramah lingkungan dan kerjasama yang dilakukan pihak Wavin dengan berbagai pihak serta membangun *awareness*. Menurut (Akbarsyah, 2012) *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa hal ini juga menjadi. sebagaimana tujuan awal dari tim marketing Wavin sendiri adalah untuk memperkenalkan ulang *brand* mereka serta mendekatkan diri dengan rakyat indonesia agar lebih kenal dengan wavin itu sendiri. Hal ini dilakukan karena dalam lapangan sendiri banyak masyarakat yang memiliki pandangan dan konsep yang salah mengenai Wavin sendiri.

Pemegang sendiri tertarik dengan kegiatan marketing activities yang diadakan khususnya pada bagian pemasaran dagang dan *Event* pada PT.Wavin Trading Indonesia dan ditugaskan untuk mengurus jalannya kegiatan *Event* yang diadakan dan mendapatkan *awareness* hingga pengetahuan mengenai produk yang dipasarkan di *market*. Pemegang sendiri memiliki minat dan ketertarikan tersendiri terhadap kegiatan *Event* yang akan diadakan selain itu pemegang sendiri memiliki rasa tertarik untuk memberikan *knowledge product* hingga ada perubahan minat dari pembeli. Pemegang sendiri ingin mengetahui seberapa jauh pengetahuan dan kemampuan yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan untuk dipraktekkan di dunia kerja secara langsung dan mengembangkan

kemampuan yang ada selama masa magang ini. Melihat fakta bahwa Wavin baru masuk kembali pada tahun 2020 ini membuat banyak sekali kesempatan untuk Wavin Indonesia mengeksplorasi cara mereka memperkenalkan diri kepada masyarakat Indonesia akan kembalinya *brand* ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini sendiri adalah untuk memenuhi syarat yang dibutuhkan oleh pemegang untuk memenuhi persyaratan kelulusan sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara jurusan komunikasi strategis. Untuk pemegang sendiri dapat *insight* lebih mengenai marketing activities khususnya pada bagian *Event* itu sendiri aktivitas pelaksanaan Magang ini sendiri juga memiliki tujuan untuk :

1. Mengimplementasikan teori dan ilmu yang dipelajari di kelas di kegiatan Magang ini khususnya pada ranah *Event and Brand Activation* dan B2B marketing
2. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pemegang seperti membuat rancangan bagaimana *event* akan diadakan dan disampaikan kepada visitor hingga eksekusi di lapangan secara langsung

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari 17 Februari 2024 hingga 17 Juli 2024 selama 5 bulan dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan panduan MBKM magang track 1 dan sesuai dengan arahan program studi.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juli 2024. Dengan memenuhi waktu 640 jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dari program studi. Pelaksanaan magang dimulai dari

jam 7 hingga jam 6 sore sudah termasuk waktu istirahat selama 1 jam lamanya. Pemegang sendiri melakukan pelaksanaan kerja secara penuh di lapangan atau kantor (*work from office*) dari hari senin hingga sabtu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk dapat mengikuti kerja magang diperlukan beberapa prosedur dan ketentuan yang perlu dipenuhi yang diberikan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara agar mahasiswa sendiri dapat memberikan hasil yang terbaik dalam menjalankan kegiatan magang di perusahaan yang ditempatinya, berikut prosedur yang ditetapkan :

A. Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Memilih mata kuliah magang track-1 pada saat kegiatan KRS dengan memenuhi syarat yang telah ditentukan seperti telah memenuhi sks yang diperlukan dan tidak ada nilai D dan E.
3. Mengajukan KM-01 kepada UMN untuk perusahaan yang akan menjadi tempat magang apakah perusahaan sesuai dengan ketentuan atau tidak.
4. setelah perusahaan sudah sesuai dengan kriteria dan KM-01 sudah disetujui oleh pihak kampus. Dilanjutkan dengan mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Kerja Magang), KM-06 (Penelitian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktek kerja magang dilakukan dengan pemegang mencari pekerjaan melalui LinkedIn
2. Pemegang melamar di Wavin Indonesia, an Orbia business melalui recruiter dan memberikan *Curriculum Vitae* (CV) kepada Recruiter melalui *WhatsApp*
3. Melakukan Wawancara dengan HR dan pihak marketing
4. Setelah itu pemegang dinyatakan diterima dan dapat menjadi internship di Wavin Indonesia

C. Proses pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Event Specialist*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, dibantu langsung oleh Marketing Manager Lianawati Wijaya selaku supervisor.
3. Pengisian penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (km-06) kepada supervisor pada akhir periode kerja.

D. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktek kerja magang sendiri dibimbing secara rutin tiap minggunya oleh Charlie Tjokrodinata selaku Dosen Pembimbing melalui *Google Meet* dan *WhatsApp*
2. Menyerahkan laporan praktek kerja magang dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Melaksanakan sidang kerja magang jika laporan sudah disetujui