

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan memerlukan peran *branding and campaign* dalam mendukung aktivitas *awareness* dan keterlibatan *audiens* terhadap produk yang dimiliki. *Event Marketing* memiliki keselarasan dalam menjalankan fungsinya dengan perusahaan sebagai penunjang keberhasilan agar dapat dikenal masyarakat dan sadar akan keberadaannya. Ketika perusahaan telah melakukan aktivitas penting tersebut, *audiens* akan menciptakan *brand image* terhadap perusahaan. *Image* adalah sebuah pandangan audiens terhadap produk atau perusahaan untuk membentuk suatu pola pikir yang menandakan bagaimana masyarakat merespons ketika mendengar suatu *brand* (Rita, 2018).

Setiap perusahaan memiliki keinginan untuk mendapatkan pandangan yang sempurna di masyarakat, maka dari itu perusahaan berusaha untuk melakukan cara agar digemari oleh masyarakat. Semakin baik citra yang dimiliki perusahaan maka akan memberi keuntungan bagi perusahaan seperti masyarakat memberi rekomendasi produk yang dimiliki kepada orang lain. Namun, sebaliknya jika perusahaan memberi kesan buruk kepada *audiens* tentang produknya maka konsumen tidak ingin memiliki produk tersebut, memiliki kesan yang buruk terhadap produk, dan menyebarkan informasi yang buruk ke orang lain sehingga merugikan perusahaan.

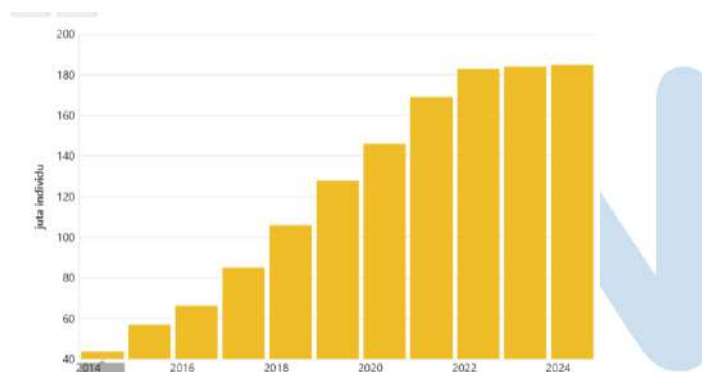
Kesan buruk oleh *audiens* akan memberi pengaruh besar sehingga berisiko terhadap kemunduran perusahaan, hal tersebut memengaruhi penjualan dan berakibat bangkrut sehingga perlu memerlukan aktivitas *campaign* sebagai salah satu cara pendukung agar *brand*-nya dapat dikenal dan diakui *audiens*. Bagi perusahaan, strategi marketing adalah suatu hal yang penting dilakukan agar dapat terus mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga menghasilkan *profit* (NN, nd). *Audiens* cenderung memilih *brand* yang telah mereka percaya dan kenal daripada harus memilih *brand* yang kurang jelas keberadaannya karena mereka akan merasa

ragu, takut, dan tidak percaya. Penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa pelanggan adalah target perusahaan yang memberi dampak besar.

Sebelum melakukan aktivitas *marketing*, perusahaan harus mengetahui dan memposisikan diri sebagai *audiens* untuk mengetahui *target market* sehingga dapat menghasilkan jasa atau barang agar dapat disambut baik oleh pasar. Aktivitas pemasaran memiliki dua kategori, yaitu *offline marketing* dan *online marketing*. Kedua kategori tersebut memiliki peran dan cara yang berberda dalam menjangkau *audiens* tetapi memiliki tujuan yang sama untuk meraih pelanggan.

*Online marketing* adalah bagaimana perusahaan menjangkau *target market*-nya melalui internet (Adieb, 2021). Pada era digital saat ini, *online marketing* telah menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis dan perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pelanggan terlebih lagi saat ini masyarakat memiliki konsumsi internet yang tinggi melalui gadgetnya.

We Are Social mencatat bahwa Indonesia menduduki angka 185 juta pengguna internet per Januari 2024 yang di mana angka ini sama dengan 66,5% populasi Indonesia yang memiliki 278,7 juta individu.



Gambar 1.1 : Grafik pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *website katabooks*

Dikutip dari *databooks.katadata.co.id*, bahwa *user internet* Indonesia meningkat 1,5 juta pengguna atau bertambah 0,8% dibanding Januari 2023 dan terus meningkat dalam satu dekade terakhir. Angka ini menunjukkan pengguna

Indonesia aktif mengonsumsi internet sebagai salah satu media hiburan mereka. Media hiburan saat ini tidak hanya berasal dari televisi maupun radio tetapi *handphone* menjadi salah satu alat yang tidak tertinggal bagi masyarakat.

Maka dari itu, *online marketing* menjadi pilihan yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasarnya karena sebagian besar kehidupan masyarakat memiliki *handphone* sebagai sarana komunikasi dan hiburan yang praktis dan fleksibel untuk digunakan. Selain jangkauan yang diberikan pada *online marketing* tergolong luas, biaya yang dikeluarkan juga terjangkau. Beberapa contoh penerapan dari *online marketing* adalah *social media marketing* dan *content marketing*.

Di satu sisi, *offline marketing* lebih mengarah pada aktivitas media *offline* untuk memperoleh kesadaran masyarakat seperti pemasangan *billboard*, pemasangan spanduk. Meskipun pada saat ini telah serba digital, tetapi strategi ini masih tergolong efektif. Namun, *offline marketing* memiliki kelemahan yaitu biaya yang dikeluarkan tergolong lebih mahal daripada *online marketing* yang hanya memanfaatkan internet (Adieb, 2021).

Pelaku bisnis memanfaatkan kedua kategori strategi *marketing* tersebut sebagai bentuk *campaign* mereka untuk menjangkau *audiens* di lapangan. *Campaign* merupakan upaya pelaku bisnis untuk mencapai tujuan secara spesifik seperti peningkatan penjualan dan *awareness* masyarakat melalui *channel* yang digunakan. Pelaku bisnis sekaligus dapat menjalin hubungan yang lekat dengan para target mereka untuk mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan yang diinginkan dari pelanggan. Beberapa jenis *campaign* antara lain *social media campaign*, *brand awareness campaign*, *product marketing campaign*, *sales promotion campaign*, *email marketing campaign*, *PR campaign*, *SEO campaign*, dan *360 campaign* (NN, n.d).

*Event Marketing* merupakan aktivitas pemasaran untuk menciptakan pengalaman secara langsung terhadap pelanggan terkait layanan, brand, ataupun produk (Buhidar, 2023) <https://www.eventbrite.com/blog/event-marketing/>. Aktivitas ini bukan hanya sebagai bentuk peningkatan *awareness* melainkan untuk

memperoleh *feedback* dan mendukung proses *branding* yang dilakukan perusahaan.

Aktivitas *event marketing* dapat dilakukan untuk memperkuat engagement perusahaan kepada konsumen ataupun produk terhadap konsumen, serta pengenalan *new product* (Buhidar, 2023). Dalam kategori *branding* perusahaan berlomba-lomba meraih hati konsumen untuk memilih dan menggunakan produk dari *brand* mereka, salah satunya perusahaan ritel. Perusahaan ritel merupakan perusahaan yang produk atau jasanya tidak melakukan perubahan terhadap bentuk dari produk tersebut, dengan kata lain konsumen membeli untuk konsumsi pribadi dan tidak menjualnya kembali (Nuryanto, n.d). Bisnis retail memiliki sistem untuk menyuplai agar ke depannya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan ini akan bekerjasama dengan pemilik bisnis lain dengan rantai pemasok yang dimulai dari produsen, grosir, retailer, konsumen.

Usaha retail merupakan bisnis yang memiliki peran dalam menyajikan produk, keunggulan dan kegunaan produk agar konsumen tingkat akhir dapat menggunakan produk atau layanan tersebut dengan baik. Hal tersebut dilakukan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang berkesan sehingga meningkatkan image dari bisnis retail tersebut.

PT Erajaya Swasembada sebagai salah satu perusahaan ritel yang berfokus pada penjualan perangkat telekomunikasi seluler hampir 30 tahun terus-menerus melakukan upaya strategi pemasaran. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyampaikan bahwa peran industri ritel adalah sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen dan pintu akses pelaku UMKM Indonesia untuk memasarkan produknya. Melihat industri ritel Indonesia yang terus maju, PT Erajaya Swasembada Tbk menjadikan hal ini sebagai peluang bagi mereka agar produk dan jasa yang ada agar tidak hanya bermanfaat secara nasional melainkan secara internasional.

PT Erajaya Swasembada Tbk memiliki beragam bisnis unit di bawahnya, seperti bisnis unit yang memberi sarana perangkat elektronik, produk gaya hidup, kesehatan, serta *food & beverage*. Perbedaan target market yang dimiliki oleh bisnis

unit tersebut menjadikan PT Erajaya Swasembada Tbk menghadapi tantangan dalam memaksimalkan strategi marketing untuk dapat menjangkau konsumen yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap mencapainya target masing-masing bisnis unit yang dimiliki.

Dalam proses menjangkau konsumen tersebut karena terdapat perbedaan strategi marketing agar dapat memaksimalkan bisnis unit, PT Erajaya Swasembada Tbk memiliki anak perusahaan PT Erafone Artha Retailindo yang menaungi Erajaya Digital sebagai bisnis vertikal dari sarana perangkat elektronik yang di dalamnya terdapat Divisi Marketing. Divisi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi untuk mempromosikan produk dan membangun citra perusahaan, serta turut memperkuat hubungan dengan pelanggan. Divisi tersebut merupakan wajah dari perusahaan karena berhubungan langsung dengan *customer*, komunitas, dan investor (Ira, 2023).

Beberapa tugas penting yang dilakukan divisi *marketing* di perusahaan adalah mengelola *brand* yang dimiliki agar dapat menumbuhkan citra dari konsumen terhadap perusahaan, menjalin kerjasama dengan *vendor*, riset pasar, mengelola *digital marketing* seperti media sosial, serta melakukan kegiatan promosi dari produk. Ruang lingkup kerja yang menjadi tanggung jawab divisi *marketing* Erafone adalah bagaimana berpikir untuk strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk Erajaya Digital sekaligus membangun *brand image* yang kokoh dan memperkuat interaksi dengan *customers*

Berkaitan dengan tujuan tersebut agar tercapai, Erafone melakukan beberapa kegiatan seperti pembuatan konten pada media sosial TikTok, Instagram, Facebook, Telegram, membuat artikel di situs resmi *eraspace.com* yang merupakan salah satu bagian dari Erajaya Group. Pembuatan artikel serta konten untuk menjangkau masyarakat adalah bentuk strategi pemasaran yang dilakukan Erafone secara digital. Selain secara digital, Erafone juga turut aktif menjangkau secara *offline* melalui toko-toko Erafone yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Aktivitas tersebut mengadakan *event collabs* rangkaian *super Brand Day – Saturday Morning Run with Ciputat runners, open booth* pada event perlombaan

sekolah dengan membagikan *free merchandise*, *Activity Zumba Erafone Serpong Garden Cisauk*, *event collaboration* dengan Grage Mall, membagikan *free merchandise* untuk *campaign* Ramadhan di *region 5* pada 2024, dan berbagai aktivitas lainnya.

Menurut Vitek (2021) *special event* atau kegiatan yang direncanakan untuk meraih tujuan dalam kategori pemasaran dengan melakukan perancangan dan dilaksanakan sesuai *target market*. Hal tersebut juga juga didukung oleh Gerritsen dan Olderen (2020) yang menyatakan bahwa proses merencanakan kegiatan memiliki poin penting, yaitu apa tujuandilaksanakan kegiatan tersebut, psikografi masyarakat yang menjadi *target market*, pengalaman seperti apa yang ingin dimiliki oleh pengunjung, serta nilai emosional yang ingin disampaikan.

Di luar dari kegiatan yang dilakukan pada konteks strategi pemasaran dari bisnis unit Erajaya Digital, Divisi Marketing PT Erajaya Swasembada Tbk juga turut melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai tanggung jawab sosial untuk *stakeholders*. Ardianto (2021) dalam Octaviani, Raharjo, dan Resnawaty (2022) menyatakan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai bentuk komitmen agar dapat memberikan kontribusi yang berkaitan dengan lingkup sosial, ekonomi, dan lingkungan. Aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT Erajaya Swasembada Tbk sekaligus membangun *image* perusahaan untuk memberi peran penting kepada *stakeholders*.

Aktivitas beragam dan unik yang dilakukan oleh Divisi Marketing PT Erafone Artha Retailindo sebagai salah satu bisnis unit Erajaya Digital memperlihatkan bahwa divisi tersebut berperan penting sebagai pundak perusahaan agar kokoh. Maka dari itu, pemegang memutuskan untuk terjun langsung pada aktivitas kerja magang pada *Divisi Marketing* PT Erafone Artha Retailindo agar dapat mengetahui serta mempelajari secara langsung implementasi dan konsep branding dan *campaign* yang dilakukan perusahaan untuk terus dilirik oleh *customer*.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang ini bermaksud untuk *link and match* antara dunia kampus mengenai analisis pasar dan pengembangan *event marketing* yang telah menjadi pembelajaran di kelas dan dipraktik-an langsung pada dunia kerja, serta mendapatkan pandangan mengenai aktivitas *event marketing* pada perusahaan ritel importir, distributor, dan pengedar perangkat telekomunikasi seluler. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilakukan bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan mengimplementasikan setiap *job description* Divisi Marketing pada PT Erafone Artha Retailindo
2. Mendapatkan pengalaman dan pembelajaran mengenai praktik kerja bagaimana sikap profesionalisme dan etos dalam dunia kerja
3. Mengembangkan *soft skill* seperti berpikir kritis dan kemampuan riset untuk pembuatan konten, dan *hard skill* seperti mengelola media sosial yang berhubungan langsung dengan *Event Marketing* di Erafone.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang berlangsung pada 16 Februari 2024 – 30 Juni 2024 dengan durasi 640 jam kerja dari Senin sampai Jumat secara *work from office (wfo)* yang dimulai pada pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Hal ini sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan yang dianjurkan Program Studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara

### 1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang

#### 1.3.2.1. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN
2. Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id)
3. Memiliki kesempatan mengajukan MBKM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi syarat dan persetujuan dalam bentuk MBKM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

### **1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1 Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan melakukan lamaran secara daring ke *website kampusmerdeka.kemdikbud.go.id*. Dalam portal tersebut, terdapat pilihan perusahaan PT Erajaya Swasembada Tbk. lalu setelah itu melakukan pengunggahan data diri, salah satunya *Curriculum Vitae (CV)*.
- 2 Melakukan proses wawancara user *interview* pada 19 Januari 2024 karena telah lolos seleksi administratif. Proses praktik kerja magang di PT Erajaya Swasembada Tbk dengan menerima pesan melalui WhatsApp yaitu lolos seleksi wawancara oleh tim dari *Human Capital (HC)* perusahaan pada 19 Januari 2024, dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang dari perusahaan pada 07 Februari 2024 yang ditanda tangani oleh *Human Capital (HC) Assistant Manager, Aji Prasidha dan Head of Group Talent & Organization, Yuliana Anggoman*

### **1.3.2.2.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *event marketing* pada Departemen Komersial
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi oleh *Brand Promotion Manager dan Assistant Manager, Cahyo Adhyanto dan Christian Joey* selaku Pembimbing Lapangan
3. Pengisian dan penandatanganan form MBKM-03 sampai MBKM-04 (Lembar Verifikasi Laporan) dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung

### **1.3.2.4. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

- 1 Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara tatap muka dan online
- 2 Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.