

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi untuk meningkatkan kesadaran dan reputasi merek mereka (Pijar, 2023). *Corporate marketing* kini menjadi elemen penting dalam strategi bisnis untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal komunikasi, *corporate marketing* berperan vital dalam membangun identitas merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan (Podnar, 2015). Oleh karena itu, PT Gema Graha Sarana (VIVERE Group) sebagai perusahaan yang berfokus pada bidang kontraktor interior harus memahami pentingnya pemasaran korporat dalam komunikasi dan merancang strategi yang efektif untuk mencapai kesuksesan di industri yang kompetitif.

Perusahaan kontraktor interior merupakan perusahaan yang berperan krusial dalam mengubah ruangan kosong menjadi lingkungan yang fungsional dan menarik. Perusahaan berkolaborasi dengan arsitek, desainer interior, dan klien untuk merancang ruang yang tidak hanya indah tetapi juga efisien dan memenuhi kebutuhan klien. Berkat keterampilan dan pengalaman mereka, kontraktor interior dapat menciptakan tempat yang nyaman, produktif, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Kontraktor interior telah menjadi sangat penting dalam beberapa tahun terakhir dikarenakan oleh beberapa faktor. Salah satu alasannya adalah meningkatnya permintaan akan ruang hidup yang berkualitas. Dengan meningkatnya urbanisasi dan populasi, masyarakat jaman sekarang tentu membutuhkan ruang hidup yang tidak hanya fungsional tetapi juga nyaman dan indah untuk ditempati (Clough, Sears, Sears, Segner, & Rounds, 2015).

Desain interior juga telah menjadi aspek yang signifikan dalam kehidupan modern. Orang-orang sekarang lebih sadar akan dampak desain interior pada kesejahteraan, produktivitas, dan kualitas hidup secara keseluruhan. Akibatnya,

kontraktor interior sangat dibutuhkan untuk menciptakan ruang yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional dan berkelanjutan. Perkembangan teknologi dan bahan-bahan juga telah membuat industri desain interior menjadi lebih inovatif dan berkelanjutan. Dalam perusahaan kontraktor interior, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun reputasi sebagai penyedia jasa interior yang berkualitas.

Peran *corporate marketing* berfokus pada mencapai tujuan ini dengan menetapkan perusahaan sebagai penyedia jasa interior yang terpercaya dan dapat diandalkan di pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Agar dapat mencapai tujuan *corporate marketing*, perusahaan kontraktor interior dapat menerapkan berbagai strategi. Strategi tersebut meliputi pemasaran digital yang menggunakan *platform digital* seperti *website*, dan media sosial untuk mempromosikan jasa interior dan produk terkait. Selain itu, pemasaran konten dapat digunakan untuk membuat konten yang relevan dan bermanfaat seperti blog, dan infografis untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan. Perusahaan juga dapat mengorganisir pemasaran acara seperti pameran, seminar, dan *workshop* untuk mempromosikan jasa interior dan produk terkait. Kolaborasi dengan perusahaan lain seperti pengembang properti, arsitek, dan desainer interior dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun jaringan.

Penerapan *corporate marketing* pada perusahaan kontraktor interior adalah dengan mengadakan pameran desain interior untuk mempromosikan jasa interior dan produk terkait. Selain itu, membuat konten blog tentang tips dan trik desain interior dapat membantu membangun kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kolaborasi dengan pengembang properti juga dapat membantu mempromosikan jasa interior dan produk terkait. Dengan demikian, *corporate marketing* dapat membantu perusahaan kontraktor interior meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun reputasi sebagai penyedia jasa interior yang berkualitas dan terpercaya. Konsep ini sejalan dengan

pendapat Kotler & Keller, yang mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Setiap perusahaan memerlukan tim *corporate marketing*, salah satunya PT Gema Graha Sarana (VIVERE Group). VIVERE Group telah berperan sebagai salah satu pemain utama dalam industri furnitur dan interior selama hampir 40 tahun, terus menerus berupaya untuk memperbaiki strategi pemasarannya. Berdasarkan informasi dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri furnitur dan interior Indonesia diakui sebagai salah satu sektor unggulan yang berkembang di negara ini (Salim & Munadi, 2017).

Dengan memiliki berbagai unit bisnis yang beragam, VIVERE Group menawarkan berbagai produk dan jasa yang komprehensif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mulai dari desain interior, hingga aksesoris untuk berbagai macam jenis ruang mulai dari *indoor* maupun *outdoor*. Namun, karena adanya perbedaan dalam target pasar antara setiap unit bisnis yang ada di VIVERE Group mengakibatkan perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang spesifik untuk setiap unit, agar dapat mencapai target yang di inginkan dan meningkatkan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, VIVERE Group dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas jaringan bisnisnya.

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk merebut pasar dan pelanggan. Oleh karena itu, tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi secara mandiri tanpa menghadapi kompetitor. Setiap perusahaan pasti memiliki kompetitor yang berusaha untuk mengungguli mereka dengan menawarkan produk dan jasa yang lebih baik dan lebih kompetitif. IKEA dan Informa sebagai kompetitor dalam industri yang sama dengan PT Gema Graha Sarana (VIVERE Group).

IKEA dan Informa merupakan dua perusahaan yang beroperasi dalam industri yang sama dengan PT Gema Graha Sarana (VIVERE Group), meskipun

mereka tidak menjadi kompetitor langsung. IKEA adalah perusahaan furnitur asal Swedia yang merancang dan menjual furnitur siap rakit, peralatan dapur, dan aksesoris rumah, sedangkan Informa adalah perusahaan multinasional asal Britania yang menyediakan informasi dan jasa kepada berbagai industri, termasuk furnitur dan desain interior. Kedua perusahaan ini menawarkan produk dan jasa yang relevan dengan industri furnitur dan desain interior, sehingga mereka menjadi kompetitor dalam industri yang sama dengan VIVERE Group. Solusi furnitur yang terjangkau dan *stylish* dari IKEA, serta wawasan industri dan kesempatan *networking* dari Informa, menjadi ancaman kompetitif bagi VIVERE Group karena pengaruhnya pada preferensi konsumen dan tren industri. Meskipun tidak menjadi kompetitor langsung, IKEA dan Informa masih membentuk lanskap pasar dan ekspektasi konsumen, membuat mereka menjadi kompetitor penting untuk dipertimbangkan dalam industri furnitur dan desain interior.

Selain itu adapun *head-to-head* kompetitor untuk VIVERE Group, seperti perusahaan Rifyo, dan Moie. Kedua perusahaan tersebut secara bersama-sama bersaing untuk menyediakan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan. Kita perlu memahami mengapa Rifyo dan Moie menjadi pesaing langsung bagi VIVERE Group, dengan itu khalayak perlu mengetahui apa yang membuat VIVERE Group istimewa dan bagaimana perusahaan ini dapat bersaing dengan yang lainnya. Keunikan VIVERE Group terletak pada kemampuannya untuk memahami pekerjaan yang ingin diselesaikan pelanggan dan menciptakan produk serta layanan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. VIVERE Group sangat menghargai kualitas sumber daya manusia dan berupaya memberikan produk dan layanan terbaik. Hal ini memungkinkan VIVERE Group untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari perusahaan lain di industri ini. Fokus pada kebutuhan pelanggan serta kualitas tinggi dari produk dan layanan adalah faktor yang membedakan VIVERE Group dari pesaingnya dan memungkinkan perusahaan ini untuk tetap bersaing di pasar.

Perusahaan Rifyo, Moie, dan VIVERE Group memiliki pendekatan STP yang cukup menyerupai. Dilihat dari target market yang mereka sasar, Rifyo

menyasar masyarakat kelas menengah ke atas yang mengadopsi gaya hidup modern dan minimalis, dan berposisi sebagai penyedia furnitur serta dekorasi rumah yang modern, stylish, dan berkualitas tinggi. Moie, di sisi lain, menargetkan masyarakat kelas menengah ke bawah dengan gaya hidup sederhana dan praktis, dan mengidentifikasi dirinya sebagai penyedia furnitur dan dekorasi yang terjangkau, praktis, dan berkualitas baik. Sementara VIVERE Group juga menargetkan masyarakat kelas menengah ke atas, tetapi dengan fokus pada gaya hidup modern dan elegan, serta mengedepankan kebutuhan pelanggan dan kualitas tinggi dari produk dan layanan yang ditawarkan.

Terlebih, pemilihan VIVERE Group sebagai tempat magang karena VIVERE Group memberikan pengalaman kerja yang berharga dan relevan dengan bidang studi mahasiswa, serta lingkungan kerja yang profesional dan dinamis. Mahasiswa dapat bekerja sama dengan tim yang berpengalaman dan profesional, mengembangkan keterampilan yang relevan, dan memperoleh koneksi yang berharga dalam industri interior kontraktor. Adanya perasaan bahwa kultur perusahaan VIVERE Group juga sangat mendukung dan memungkinkan mahasiswa untuk berkembang dalam karir mereka, serta menawarkan peluang untuk membuat perbedaan dalam industri. Selain itu, konten pemasaran yang menarik di *platform* Instagram VIVERE Group telah berhasil menarik minat untuk melaksanakan magang di perusahaan tersebut. Namun, unggahan di Instagram kurang bervariasi, yang sekedar menampilkan informasi terkait acara yang akan diselenggarakan oleh perusahaan, tanpa menyertakan konten lain yang lebih menarik. Diharapkan, setelah program kerja magang ini dapat menghasilkan konten yang lebih menarik dan interaktif untuk pengikut akun Instagram VIVERE Group, guna meningkatkan kesadaran mereka.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam jangka waktu setiap tahunnya, seluruh mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara telah mempersiapkan untuk menjalani sebuah program praktek kerja magang, yang dibuat untuk sebagai sarana bekal diri dengan bentuk pelatihan sebelum memasuki dunia profesional. Selain hal tersebut, program kerja

magang diadakan sebagai salah satu bentuk persyaratan kelulusan dari dunia perkuliahan. Program kerja magang, juga dibuat untuk memberikan pengalaman langsung secara relevan untuk seluruh mahasiswa, dengan bakat maupun seluruh bidang yang mereka tekuni. Dalam menjalankan proses pelaksanaan program kerja magang dari kuliah, melakukan pemilihan perusahaan kontraktor interior yaitu PT Gema Graha Sarana dalam divisi *corporate marketing*. Secara lebih mendalam, tujuan menjalani program magang di VIVERE Group pada divisi *corporate marketing* adalah sebagai berikut:

1. Memahami peran serta tanggung jawab dari divisi *corporate marketing*, dan mengaplikasikan seluruh ilmu maupun kajian yang telah diraih dan ditekuni, selama menjalani masa perkuliahan dari setiap mahasiswa, dari awal semester hingga akhir semester, sebelum menjalankan program kerja magang yang bersifat secara langsung.
2. Mengenali berbagai hambatan yang terjadi dalam dunia kerja serta merumuskan solusi yang efektif untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.
3. Memperluas pengetahuan, meningkatkan pola pikir, dan tentu mendapatkan wawasan baru yang sebelumnya belum diperoleh selama masa perkuliahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Selama masa magang, berkesempatan untuk bergabung dengan divisi *corporate marketing* di VIVERE Group dan berkontribusi pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tim. Mahasiswa wajib memenuhi 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja, mulai dari tanggal 25 Juli 2024 hingga 24 Januari 2025. Saya bekerja dari Senin sampai Jumat dengan sistem *work from office* (WFO) sepenuhnya, dengan jam kerja mulai dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Namun, jam kerja magang bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan divisi *corporate marketing*, terutama dalam mendukung berbagai aktivitas yang dilaksanakan oleh VIVERE Group. Terkadang mengharuskan untuk kerja di hari Sabtu dan Minggu ketika ada event perusahaan. Kantor VIVERE Group berlokasi di Jl. Gading

Serpong Boulevard Blok O No. 7 & 8, Medang, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15334.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Juli 2024 sampai Januari 2025 dengan durasi seratus hari kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2 dan berikut ini adalah tahapan yang dilalui, mulai dari proses persiapan hingga penyelesaian magang.

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti sesi orientasi magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menyusun Curriculum Vitae (CV) yang memuat pengalaman dan keahlian calon peserta magang.
3. Menelusuri perusahaan yang sesuai dengan persyaratan akademik dan menawarkan posisi yang relevan dengan bidang studi Ilmu Komunikasi.
4. Mengirimkan Curriculum Vitae ke PT Gema Graha Sarana pada 26 Juni 2024.
5. Mengajukan dokumen KM-01 untuk memperoleh persetujuan dari pihak program studi.
6. Dokumen KM-01 ditangguhkan sementara oleh dosen pembimbing, yang mengajukan sejumlah pertanyaan terkait perusahaan dan informasi mengenai pembimbing lapangan pada 10 Juli 2024.
7. Memberikan informasi tambahan melalui email, termasuk jumlah peserta magang di perusahaan dan latar belakang pendidikan *supervisor*.
8. Mendapatkan persetujuan dari dosen program studi dan menerima dokumen KM-02 berupa surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara pada 15 Juli 2024.
9. Mengisi formulir pendaftaran di situs web merdeka.umn.ac.id untuk PT Gema Graha Sarana.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Menghadiri wawancara yang diundang oleh Human Resources Department PT Gema Graha Sarana dan berdiskusi dengan Pak Hanif mengenai Curriculum Vitae serta kontrak magang.
2. Menerima surat konfirmasi penerimaan resmi untuk magang pada 20 Juli 2024.
3. Menyelesaikan proses registrasi akhir melalui situs web merdeka.umn.ac.id untuk PT Gema Graha Sarana.
4. Memulai kegiatan magang pada 25 Juli 2024 sesuai dengan durasi yang telah ditentukan.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media and event* pada departemen *corporate marketing*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Digital Performance Kevin Rafali selaku Pembimbing Lapangan.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Mengadakan sesi bimbingan magang dengan dosen pembimbing, Pak Fakhriy Dinansyah selaku Dosen Pembimbing sebanyak delapan kali melalui pertemuan Zoom.
2. Menyusun laporan magang berdasarkan panduan dari dosen pembimbing dan melampirkan semua dokumen Internship Track 2 sebagai prasyarat sidang magang.
3. Mengunggah laporan akhir yang telah disetujui dosen pembimbing ke situs web merdeka.umn.ac.id untuk pendaftaran sidang magang.
4. Menjalani sidang magang sebagai bagian terakhir dari program kerja magang.