

BAB I

PENDAHULUAN

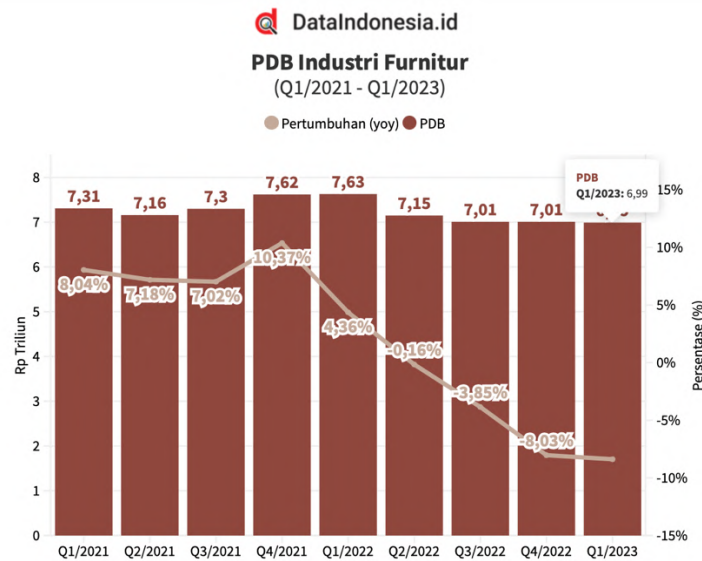
1.1 Latar Belakang

Furnitur telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia sejak lama. Mulanya, produksi furnitur muncul atas kebutuhan dasar manusia akan perabotan sehari-hari seperti kurus, tempat tidur, dan meja. Namun, seiring perjalanan waktu furnitur tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan fungsional semata, melainkan menjadi simbol ekspresi budaya dan keindahan dalam desain interior (Putri, 2024). Selain itu, furnitur juga mencerminkan identitas sosial dan gaya hidup penggunanya, dengan berbagai desain yang menyesuaikan tren dan preferensi pasar. Hal ini menjadikan furnitur tidak hanya sebagai produk praktis, tetapi juga sebagai karya seni yang memadukan estetika dan fungsi.

Dalam konteks ekonomi Indonesia, industri furnitur memegang peran penting sebagai salah satu sektor padat karya yang tidak hanya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap ekspor nasional. Pada tahun 2022, industri furnitur Indonesia berhasil mencapai ekspor senilai USD 2,5 miliar, dengan tingkat utilisasi sebesar 74,16 persen (Kemenperin, 2023). Hal ini menunjukkan peran krusial sektor industri furnitur dalam memajukan sektor manufaktur serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Indonesia memiliki keunggulan kompetitif berkat ketersediaan Sumber daya alam yang melimpah, khususnya kayu dan rotan, yang memiliki permintaan tinggi di pasar internasional.

Selama beberapa tahun terakhir, industri furnitur di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh permintaan global akan produk berkualitas tinggi dan bernilai estetika. Menurut laporan dari ASMINDO, Pasar furnitur Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7% antara tahun 2021 hingga 2026 (Business Indonesia, 2023). Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya tren desain interior dan daya beli masyarakat kelas menengah yang terus berkembang. Namun,

persaingan industri furnitur di Indonesia menjadi cukup ketat dengan peningkatan jumlah produsen lokal dan internasional yang berlomba-lomba menawarkan produk berkualitas dengan inovasi desain yang menarik. Dengan didukung sumber daya alam yang melimpah, menjadi kekuatan utama industri furnitur ini di Indonesia yang memungkinkan memiliki daya saing yang tinggi di pasar global.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Furnitur

Sumber: DataIndonesia.Id (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa pada kuartal I tahun 2023, Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri furnitur tercatat sebesar Rp6,99 triliun Atas Dasar Harga Konstan (ADHK). Angka ini menunjukkan penurunan sebesar 8,38% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, dimana angka PDB pada saat itu mencapai Rp7,63 triliun. Meskipun demikian, penurunan ini tidak menjadi penghalang bagi perusahaan-perusahaan bidang furnitur untuk menggerakkan kembali pasar furnitur dan memulihkan perekonomian Indonesia.

Dalam dinamika pasar, perusahaan furnitur dihadapkan pada kebutuhan untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman, serta mengantisipasi peningkatan kebutuhan manusia. Perusahaan furnitur lokal perlu memperhatikan keunggulan kompetitifnya melalui pemanfaatan sumber daya dan keahlian yang unik, termasuk

ketersediaan kayu dan bahan lokal yang berkualitas untuk menghadapi persaingan global (Setyawan et al., 2016). Dalam menghadapi situasi tersebut, strategi yang tepat dalam memasarkan produk menjadi hal yang krusial bagi perusahaan untuk mendorong penjualan. Dengan pasar yang terus berubah, perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas tetapi juga mampu menghubungkan nilai-nilai dan manfaat produk secara efektif kepada konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran perlu diarahkan untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat. Komunikasi pemasaran adalah alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan, meyakinkan, dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan yang menjadi fokus utama.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dalam dua bentuk yaitu secara daring (*online*) dan luring (*offline*). Pemasaran daring (*digital marketing*) merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital atau *online* seperti situs web, forum online, atau media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan sebagainya. *Digital marketing* merupakan penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan tetap mempertahankan elemen-elemen komunikasi tradisional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Sedangkan pemasaran luring (*offline marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, dilakukan secara tatap muka dengan memanfaatkan tempat atau lokasi tertentu (Arischa & Pudjihastuti, 2023). *Offline marketing* berfokus pada pengalaman langsung antara pelaku pemasaran dan konsumen, memanfaatkan interaksi fisik untuk mempromosikan produk atau layanan.

PT VIVERE Multi Kreasi, salah satu perusahaan di sektor furnitur yang berkomitmen tinggi dalam menciptakan produk-produk berkualitas untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan mengedepankan prinsip keberlanjutan, VIVERE secara konsisten berupaya mengembangkan dan meningkatkan produknya melalui pemanfaatan sumber daya alam yang terbarukan. Selain menawarkan desain yang fungsional dan estetik, perusahaan juga berfokus pada penggunaan material yang ramah lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Dedikasi ini diwujudkan dalam setiap tahap proses produksi, mulai dari pemilihan bahan hingga produk akhir yang didistribusikan ke konsumen, dengan tujuan memberikan nilai lebih dan memenuhi standar internasional dalam industri furnitur.

Salah satu lini bisnisnya adalah Collection by Vivere yang telah beroperasi sejak tahun 2003 dan berfokus pada furnitur dan dekorasi rumah. Produknya berfokus pada furnitur kelas *high-end* yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi, seperti kayu solid, rotan, dan material *outdoor* yang kokoh, yang menjamin kualitas dan daya tahan produknya. Dengan *branding* sebagai furnitur *high-end*, strategi pemasaran yang diadopsi Collection by VIVERE menunjukkan perbedaan dengan pendekatan pasar yang umum digunakan oleh perusahaan serupa. Hal tersebut menjadi daya tarik untuk menjalani kegiatan magang di perusahaan tersebut, dengan tujuan untuk memahami strategi yang diterapkan untuk menjangkau pasar kelas menengah ke atas. Untuk mencapai target tersebut, strategi komunikasi pemasaran *offline* menjadi kunci dimana Collection by VIVERE harus mampu menarik perhatian konsumen dengan mempertimbangkan citra mereknya sebagai produsen furnitur mewah yang eksklusif.

Salah satu strategi Collection by VIVERE dalam *marketing communication* adalah melalui *event marketing*. *Event marketing* adalah jenis promosi yang mengaitkan perusahaan dengan acara tertentu atau pengembangan kegiatan bertema dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan (Belch et al., 2014). Strategi pemasaran ini sesuai untuk menjangkau konsumen kelas menengah ke atas, karena mereka cenderung, gemar berkomunikasi dan berkumpul dalam komunitas. Di Collection by VIVERE, Departement *Marketing* memiliki Divisi *Marketing Offline* yang bertanggung

jawab menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran *offline* seperti *event*, pameran, menjalin hubungan dengan mitra dan pelanggan, serta menciptakan promosi penjualan untuk menarik perhatian calon konsumen.

Selama menjalani kegiatan magang di PT VIVERE Multi Kreasi, peran yang dijalankan adalah sebagai *Marketing Intern* di Divisi Marketing Offline Collection by VIVERE. Tugas *Marketing Communication Intern* meliputi persiapan acara, mengurus vendor, berkomunikasi dengan vendor terkait kebutuhan acara, menyiapkan *voucher* dan stiker diskon untuk keperluan promosi penjualan, menyiapkan *price tag*, serta bantuan dalam menangani keluhan pelanggan dan penyebaran materi pemasaran seperti spanduk promo ke berbagai toko. Sejalan dengan latar belakang pendidikan di bidang Ilmu Keinginan untuk memahami lebih dalam mengenai pekerjaan atau tugas-tugas seperti *event management*, komunikasi eksternal, dan promosi penjualan menjadi alasan utama dipilihnya PT VIVERE Multi Kreasi sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari aktivitas kerja magang yang dilakukan adalah untuk memperoleh pengalaman langsung dalam bidang *Marketing Communication Offline* di PT VIVERE Multi Kreasi. Oleh karena itu, secara spesifik aktivitas kerja magang ini yaitu bertujuan untuk :

1. Memahami peran dan strategi yang diterapkan dalam divisi *Marketing* PT VIVERE Multi Kreasi.
2. Mengimplementasikan pembelajaran di UMN dalam situasi kerja nyata, sehingga teori yang didapat selama perkuliahan dapat diterapkan dan diuji secara praktis di lingkungan industri
3. Memperoleh pemahaman secara praktikal mengenai proses perencanaan dan pembuatan *event* dalam industri furnitur di PT VIVERE Multi Kreasi, serta mendapatkan pengalaman baru yang belum pernah didapatkan semasa perkuliahan.

4. Mengembangkan kemampuan *soft skill* seperti mencakup kemampuan bekerja sama dengan tim, komunikasi interpersonal, *networking*, kemampuan presentasi, kemampuan negosiasi, serta manajemen waktu yang efektif.
5. Memperoleh keterampilan *hard skill* dalam penggunaan alat dan perangkat lunak pemasaran, seperti *software* desain grafis dan aplikasi perencanaan acara, serta pemahaman mengenai riset pasar dan analisis tren di industri furnitur.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan berlangsung selama 640 jam kerja atau setara dengan 80 hari kerja, sesuai dengan pedoman dari Program Studi dan Panduan MBKM Track 1 Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan kerja magang bertempat di Gedung South 78, Jl. Gading Serpong Boulevard Blok O No. 7 & 8 dan berlangsung dari bulan Oktober 2023 – Maret 2024 secara *Work From Office* (WFO) yang dilaksanakan pada hari Senin – Jumat pukul 8.00 – 18.00 dan penambahan di luar hari kerja yaitu hari Sabtu dan Minggu ketika terdapat *event*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri kegiatan pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 2) Melakukan pengisian KRS MBKM *Internship Track 1* dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan di *website* my.umn.ac.id.
- 3) Melakukan pengajuan transkrip nilai hasil pembelajaran dari semester 1 – semester 6 pada di *website* www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Melakukan pengisian formilar KM-01 sebagai proses verifikasi perusahaan dimana kerja magang akan dilaksanakan oleh Kepala Program Studi, selanjutnya persetujuan dapat diperoleh dalam bentuk formulir KM-02 yaitu

sebagai surat pengantar yang akan diserahkan kepada perusahaan tempat dilakukannya kerja magang.

- 5) Mengirimkan Surat Pengantar Magang (KM-02) dari kampus kepada perusahaan untuk mendapatkan *Acceptance Letter* dari perusahaan tersebut.
- 6) Melakukan registrasi MBKM *Track 1* di *website* merdeka.umn.ac.id dan melakukan pengisian data pembimbing lapangan di tempat magang.
- 7) Melakukan pengisian tugas harian selama kerja magang pada *Daily Task* di *website* merdeka.umn.ac.id

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) *Curriculum Vitae* (CV) dikirimkan kepada bagian HRD PT VIVERE Group pada tanggal 5 Oktober 2023.
- 2) HRD VIVERE Group menghubungi melalui WhatsApp pada 10 Oktober 2023 untuk melakukan *voice call* guna membahas peluang kerja dan deskripsi pekerjaan posisi magang yang akan dijalani selama periode magang.
- 3) Wawancara dengan user dilakukan secara daring melalui WhatsApp call pada tanggal 16 Oktober 2023.
- 4) Pesan dari HRD diterima, menyatakan bahwa telah diterima untuk menjalani kegiatan kerja magang di divisi *Marketing Communication Collection* by VIVERE sebagai *Marketing Communication Intern*.
- 5) Formulir data diri yang diberikan oleh HRD diisi sesuai instruksi.
- 6) Kegiatan kerja magang pertama dimulai pada Senin, 23 Oktober 2023.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *Marketing Intern* pada *Marketing Collection* by Vivere.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing Communication Section Head* Retika Ningsih selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan tugas harian dilakukan selama pelaksanaan kerja magang, sementara lembar evaluasi kerja magang (KM-06) diajukan

kepada Pembimbing Lapangan pada pertengahan serta akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Maria Advenita Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

