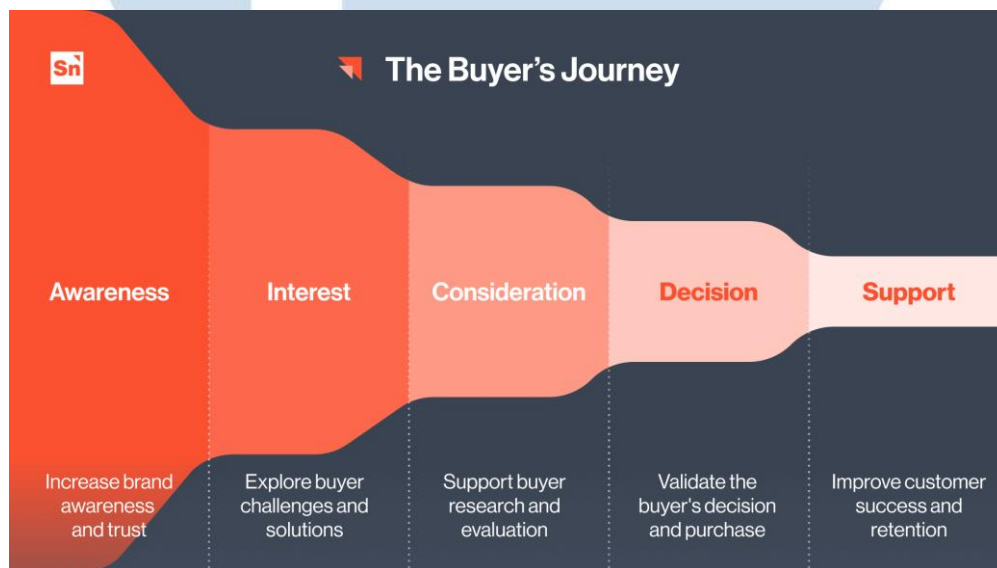


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Buyer Journey merupakan proses yang dimulai, berlangsung, dan berakhir dengan memprioritaskan pemahaman atas apa yang benar-benar penting bagi pembeli. Tujuan utamanya adalah membantu pembeli untuk mencapai hasil yang mereka inginkan dengan produk yang berfungsi sebagai sarana untuk mendukung pencapaian tersebut (Keltner, 2022). *Buyer's Journey* terdiri dari lima tahap utama, yaitu *Awareness*, *Interest*, *Consideration*, *Decision*, dan *Support*.



Gambar 1.1 The Buyer's Journey

Sumber: superneatmarketing.com (2017)

Tahap pertama adalah kesadaran (*awareness*) merupakan tahapan ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu diatasi dan mulai mencari informasi untuk memahami isu tersebut. Selanjutnya, mereka memasuki tahap minat (*interest*) yakni pembeli tertarik untuk menemukan solusi potensial dan mulai mengeksplorasi berbagai opsi yang tersedia. Pada tahap pertimbangan (*consideration*), pembeli membandingkan opsi-opsi tersebut dengan menilai

kelebihan dan kekurangan masing-masing untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Sampai pada tahap keputusan (*decision*), pembeli memilih solusi atau produk tertentu dan siap melakukan pembelian. Tahap terakhir adalah dukungan (*support*) yang terjadi setelah pembelian dan pembeli membutuhkan bantuan untuk memastikan produk atau layanan yang mereka pilih berfungsi sesuai harapan. Dukungan yang baik pada tahap ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam dunia bisnis, konsumen dari dua model bisnis yang paling umum terdapat di Indonesia, yaitu B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Customer*) juga mengalami tahap Buyer's Journey sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun terdapat beberapa perbedaan proses pembelian dari kedua model bisnis tersebut yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Perbedaan Buying Process B2B dan B2C

Sumber: virtocommerce.com (2024)

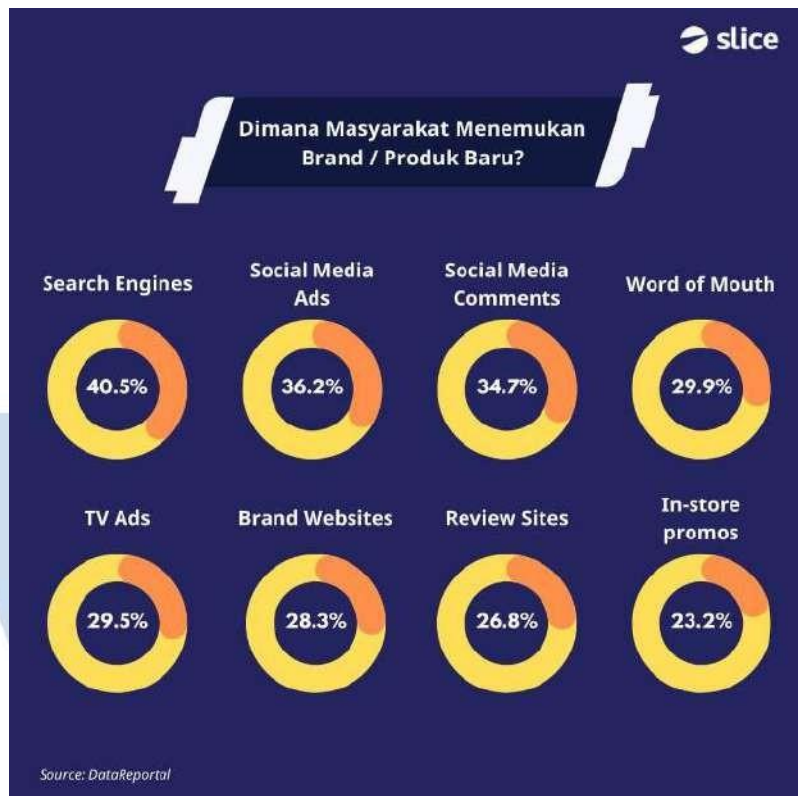
Perbedaan antara proses pembelian B2B dan B2C terlihat cukup signifikan. Proses pembelian B2B cenderung melibatkan banyak evaluasi dan negosiasi yang mendalam karena biasanya transaksi mencakup volume besar dengan nilai tinggi. Hubungan yang terjalin antara perusahaan juga sering bersifat jangka panjang, mengingat tujuan utamanya adalah membangun kemitraan strategis. Siklus

pembelian pada B2B biasanya panjang, dengan fokus pada pendekatan yang terarah dan spesifik.

Sebaliknya, pada B2C, keputusan pembelian cenderung dibuat dengan cepat, bahkan kadang-kadang secara impulsif. Pembelian dalam B2C umumnya bersifat satu kali (*one-off purchase*) dengan produk atau layanan yang lebih kecil dan lebih sederhana. Siklus pembeliannya lebih singkat, dan pemasaran yang digunakan lebih mengandalkan pendekatan massal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan untuk B2B dan B2C perlu disesuaikan dengan karakteristik unik masing-masing. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi *Product Marketing*.

Product Marketing mencakup serangkaian kegiatan strategis yang dirancang untuk memastikan produk dapat diterima dan sukses di pasar (Aumayr, 2023). Dimulai dengan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, *product marketing* melibatkan proses segmentasi pasar untuk menentukan audiens yang tepat serta menciptakan posisi produk yang menonjol di antara pesaing. Pada tahap peluncuran produk, kegiatan ini melibatkan koordinasi yang erat antara tim pemasaran, penjualan, dan pengembangan produk untuk memastikan produk tersedia, dipromosikan, dan dikenalkan dengan baik ke pelanggan. Setelah produk diluncurkan, *product marketing* juga mencakup pemantauan dan evaluasi kinerja produk di pasar melalui analisis data penjualan, *feedback* pelanggan, serta tren pasar untuk membuat penyesuaian atau strategi baru yang dapat meningkatkan daya saing produk tersebut.

Melalui cara ini, *product marketing* tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai, produk perlu diperkenalkan di media yang tepat agar dapat diakses oleh masyarakat.



Gambar 1.3 Kemunculan Brand/Produk Baru di Media
Sumber: slice.id (2024)

Mengacu pada datareportal.com dari slice.id, kemunculan sebuah *brand*/produk seringkali ditemukan melalui beberapa media pada Gambar 1.3. Tiga media yang memberikan akses terbanyak terhadap kemunculan suatu *brand*/produk adalah *Search Engines* (45%), *Social Media Ads* (36,2%), dan *Social Media Comments* (34,7%). Masyarakat juga dapat mengetahui kemunculan suatu *brand*/produk melalui *Word of Mouth* (29,9%) dan beberapa media promosi lainnya, seperti *TV Ads* (29,5%), *Brand Websites* (28,3%), *Review Sites* (26,8%), dan *In-Store Promos* (23,2%). Selain memperkenalkan produk di media yang tepat, perlu disesuaikan pula dengan media yang digunakan oleh konsumen ketika melakukan riset terhadap sebuah produk.



Gambar 1.4 Penggunaan Media oleh Masyarakat Indonesia untuk Meriset Produk

Sumber: slice.id (2024)

Pada gambar 1.4 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memanfaatkan *Social Networks* (63%), *Search Engines* (55.3%), dan *Consumer Reviews* (51,6%) untuk melakukan riset produk. Media lainnya berupa *Product & Brand Websites* (32,5%), *Mobile Apps* (26%), *Price Comparison Sites* (23,1%), *Brand & Product Blogs* (21,3%), *Video Sites* (21%), *Discount Voucher Sites* (20,8%), *Specialist Review Sites* (20,7%), *Q&A Sites* (17,8%), *Message Services* (12,3%), *Micro-Blogs* (10,3%), *Forums & Message Boards* (7,8%), dan *Online Pinboards* (6,2%). Berdasarkan uraian media tersebut, dapat diketahui bahwa semua akses media yang digunakan adalah berbasis *digital* sehingga strategi *product marketing* yang dirancang perlu diperkuat di *platform-platform digital*.

Berkenaan dengan proses tersebut, peran seorang *Product Marketer* dibutuhkan dalam proses perancangan strategi tersebut. *Product Marketer* bertugas dalam merancang pesan pemasaran yang jelas dan menarik untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada target pasar dengan cara yang relevan dan persuasif. Setelah dikomunikasikan, *product marketer* hendaknya memastikan produk yang telah dipasarkan telah sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan agar produk yang dibeli dinilai layak dan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh konsumen. Salah satu perusahaan yang juga membutuhkan peran *Product Marketer* untuk dapat memastikan keberlanjutan produknya adalah PT Krisbow Indonesia.

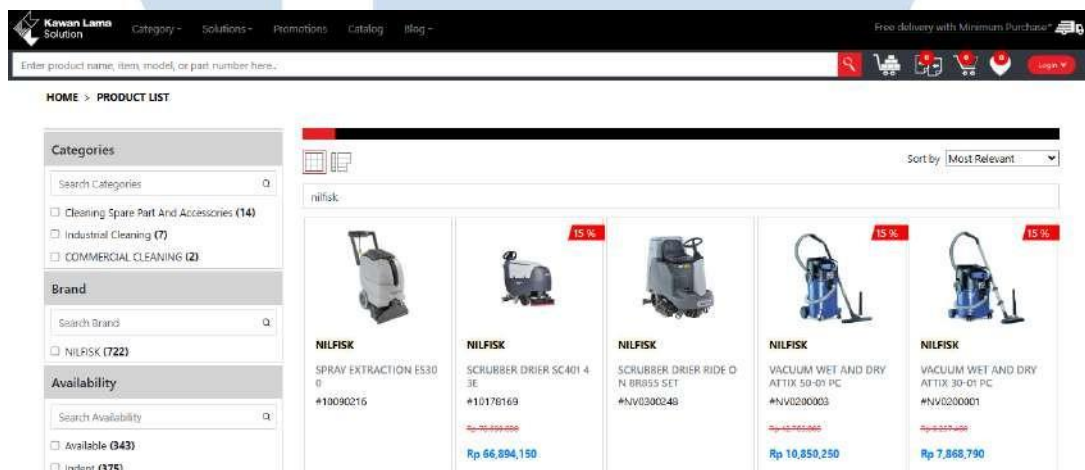
Sebagai salah satu unit bisnis yang berada di bawah naungan Kawan Lama Group, PT Krisbow Indonesia menyediakan berbagai kategori produk untuk memenuhi kebutuhan berbagai sektor industri melalui beberapa *channel* yang dimiliki oleh beberapa *Sister Company* (Sisco) Kawan Lama Group. Mengikuti perkembangan era *digital*, PT Krisbow Indonesia juga memanfaatkan laman website, Instagram, LinkedIn, dan YouTube PT Kawan Lama Solusi atau Kawan Lama Solution untuk memudahkan akses penyebaran informasi dari produk-produk yang telah disediakan. Di bawah ini merupakan tampilan laman website resmi dari Kawan Lama Solution.



Gambar 1.5 Laman Website Kawan Lama Solution

Sumber: www.kawanlama.com (2024)

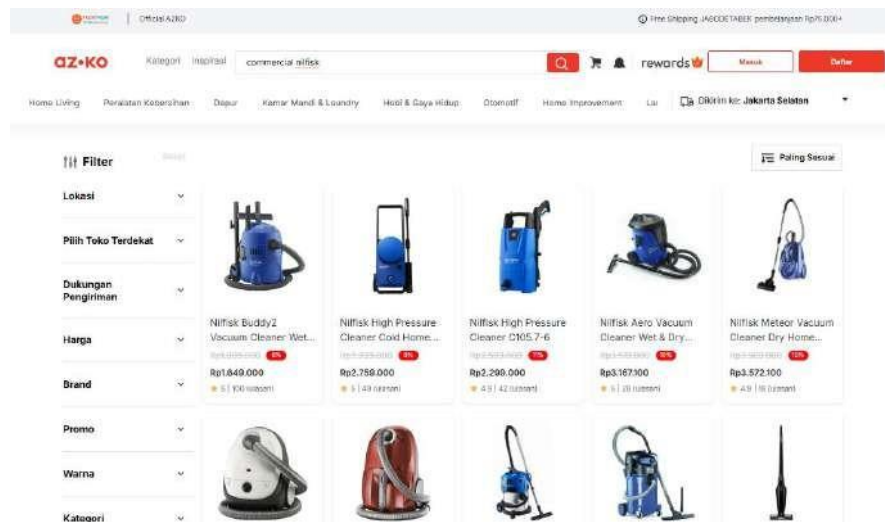
Salah satu kategori produk yang disediakan oleh PT Krisbow Indonesia adalah *Cleaning Equipment* atau alat kebersihan dari *brand* Nilfisk. Sama halnya dengan *house brand* Krisbow, Nilfisk menyediakan alat kebersihan Commercial & Industrial untuk menjaga kualitas kebersihan di berbagai area industri sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagai produk yang didistribusikan di Kawan Lama Solution, produk Commercial & Industrial Nilfisk turut hadir di berbagai *channel*, baik itu secara *offline* di *store* maupun secara *online* salah satunya dengan memanfaatkan laman website Kawan Lama Solution dan *Omnichannel* RupaRupa. Dibawah ini merupakan tampilan produk Nilfisk di laman website Kawan Lama Solution dan RupaRupa.



Gambar 1.6 Nilfisk Commercial & Industrial di Laman Website Kawan Lama Solution

Sumber: www.kawanlama.com (2024)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.7 Nilfisk di Omnichannel RupaRupa

Sumber: www.kawanlama.com (2024)

Melalui kehadiran Nilfisk di berbagai *channel* tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang tepat pun diperlukan agar sesuai dengan perilaku konsumen di berbagai model bisnis, mulai dari penggunaan media *digital* dan *creative tools* untuk mendukung visibilitas produk. Berlandaskan pada pentingnya penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar di proses *Product Marketing*, pemangag memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang sebagai *Product Marketer* agar dapat mempelajari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan di era *digital*. Hal tersebut dikarenakan terjadinya penggabungan berbagai *marketplace* untuk mendistribusikan produk sehingga peran seorang *Product Marketer* untuk menyampaikan informasi yang diperlukan kepada konsumen melalui media yang tepat semakin dibutuhkan oleh perusahaan maupun *brand*.

Melalui pemanfaatan media *digital* dan cara penyampaian informasi oleh PT Krisbow Indonesia terutama untuk *brand* Nilfisk, pemangag menjalankan praktik kerja magang sebagai *Product Marketing Intern*. Posisi ini memungkinkan pemangag untuk mempelajari aktivitas pemasaran produk Nilfisk secara *digital*, termasuk analisis produk dan pasar, pembuatan konten sesuai dengan hasil analisis, hingga penentuan jenis platform yang tepat untuk distribusi konten. Sebagai *Product Marketing Intern*, pemangag juga memiliki kesempatan untuk

mengaplikasikan konsep ilmu komunikasi, seperti strategi penyampaian pesan yang efektif dan pengelolaan hubungan dengan audiens bisnis. Dengan demikian, pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam tentang integrasi strategi pemasaran produk dengan komunikasi *digital*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan dengan maksud untuk menyiapkan pemegang dalam memasuki dunia kerja sehingga dapat memperoleh gambaran tentang cara kerja seorang *Product Marketer* dalam suatu perusahaan dan untuk memenuhi mata kuliah *Internship*. Praktik kerja magang ini juga dilakukan dengan tujuan:

1. Mempelajari tanggung jawab dan tugas dari seorang *Product Marketer*.
2. Mempraktikkan ilmu pengetahuan dan kemampuan *Marketing Communication* yang telah dipelajari oleh pemegang selama melakukan perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, terutama Mata Kuliah *B2B Communication* dan *Sales Promotion Communication*.
3. Meningkatkan beberapa *Soft Skill* seperti *Teamwork*, *Negotiation*, *Time Management*, sampai dengan *Critical Thinking* selama proses praktik kerja magang berlangsung.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan dengan minimal durasi delapan puluh (80) hari kerja atau setara dengan enam ratus empat puluh (640) jam kerja.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas praktik kerja magang Track 2 sebagai *Product Marketing Intern* di PT Krisbow Indonesia dilaksanakan dari bulan Juni 2024 sampai dengan Januari 2025. Durasi kerja magang yang dijalani telah melebihi delapan puluh (80) hari kerja atau enam ratus empat puluh (640) jam kerja sesuai dengan

Panduan MBKM Magang Track 2 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Waktu Kerja Magang : 1 Juni 2024 – 7 Januari 2024

Jam Kerja : 08:00 - 17:00 WIB

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengikuti *Briefing* Magang dan Tugas Akhir Fakultas Ilmu Komunikasi secara *offline* di kampus pada 26 Juni 2024.
2. Mengajukan perizinan kerja magang dengan melakukan pengisian Kartu Magang (KM-01) *Internship Track 2* melalui link Google Form pada 1 Juli 2024.
3. Melakukan konfirmasi pengajuan KM-01 *Internship Track 2* secara *online* melalui Google Meet bersama Lolita Lavietha pada 15 Juli 2024.
4. Memberikan konfirmasi data yang diperlukan oleh pihak kampus berdasarkan hasil konfirmasi pengajuan KM-01 *Internship Track 2* pada 17 Juli 2024.
5. Mendapatkan persetujuan dari pihak Kaprodi untuk melanjutkan *Internship Track 2* (KM-02) di perusahaan PT. Krisbow Indonesia pada 22 Juli 2024.
6. Melanjutkan praktik kerja magang sebagai *Product Marketing Intern* di PT Krisbow Indonesia pada 1 Juni 2024.
7. Menyusun laporan magang sebagai syarat dan bentuk pertanggungjawaban terhadap Universitas dan Perusahaan. Pemangang dibimbing oleh Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A