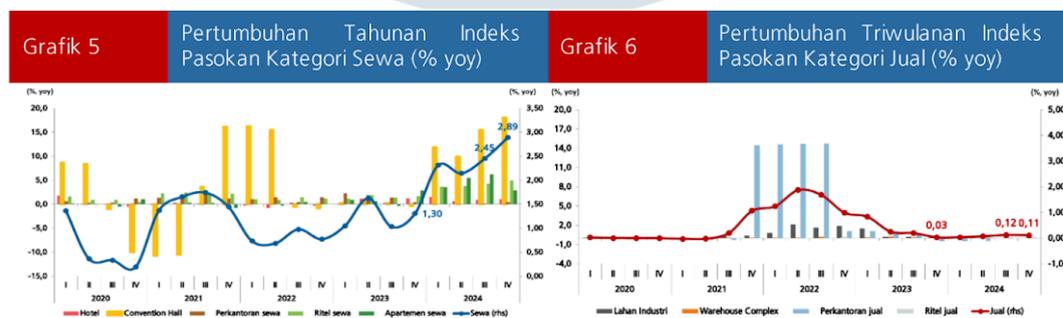


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri konstruksi dan properti di Indonesia, permintaan terhadap produk *sanitaryware* juga turut meningkat. Data dari Perkembangan Properti Komersial menunjukkan bahwa sektor perkantoran, hotel, apartemen, dan ritel terus bertumbuh. Indeks Pasokan Properti Komersial kategori sewa pada triwulan IV 2024 meningkat 2,89% *year on year* (yoy), lebih tinggi dibandingkan 2,45% (yoy) pada triwulan III 2024. Sementara itu, Indeks Pasokan Properti Komersial kategori jual tetap bertumbuh stabil sebesar 0,11% (yoy). Peningkatan ini menunjukkan bahwa pembangunan properti, hunian maupun komersial, terus mengalami perkembangan yang signifikan. Pertumbuhan properti yang meningkat ini secara otomatis meningkatkan kebutuhan produk *sanitaryware* untuk menunjang fungsionalitas bangunan bangunan tersebut.



Gambar 1.1. Data Pertumbuhan Indeks Pasokan Kategori sewa dan Kategori Jual (Sumber:Publikasi Bank Indonesia)

Dalam dunia pemasaran, konsep kebutuhan dan permintaan dapat menjelaskan pergerakan industri ini. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa permintaan adalah keinginan konsumen yang didukung oleh daya beli, sementara kebutuhan adalah aspek fundamental yang harus dipenuhi untuk meningkatkan kualitas hidup. Dalam konteks industri *sanitaryware*, meningkatnya pembangunan properti memperbesar kebutuhan akan produk sanitari. Produk perlengkapan kamar mandi seperti wastafel, shower, dan toilet menjadi kebutuhan penting

dalam mendukung fungsionalitas dan kenyamanan bangunan, baik untuk penggunaan pribadi maupun komersial.

Selain pemahaman terhadap permintaan pasar, faktor keputusan pembelian konsumen juga berperan penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut (Saidani et al., 2017), kualitas dan desain produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Germany Brilliant adalah salah satu pemain di industri *sanitaryware* yang berfokus pada penyediaan produk dengan desain modern dan fungsionalitas tinggi. Dalam industri ini, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk, daya tahan, dan desain sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah sesuai dengan preferensi konsumen yang semakin mementingkan faktor estetika. Germany Brilliant sendiri berkomitmen untuk menghadirkan produk yang mendukung gaya hidup modern dengan desain inovatif serta tetap mengedepankan aspek fungsionalitas tinggi.

Sebagai perusahaan yang berkembang, Germany Brilliant berupaya meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Belch dan Belch (2021) menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang terpadu berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek serta mempengaruhi keputusan pembelian. Germany Brilliant menjalankan komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan berbagai strategi dan kanal untuk membentuk komunikasi pemasaran yang selaras. Seperti memanfaatkan pemasaran luring melalui partisipasi eksebis dan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial. Melalui strategi ini, Germany Brilliant dapat menjangkau lebih banyak audiens serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan, sehingga meningkatkan *brand awareness* di pasar.

Germany Brilliant menerapkan strategi *promotion mix* yang terdiri dari berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018),

promotion mix merupakan kombinasi dari lima alat utama promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Lima elemen tersebut meliputi: *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations (PR)*, serta *direct and digital marketing* (Kotler & Armstrong, 2018). Germany Brilliant mengimplementasikan berbagai elemen tersebut seperti: *advertising* melalui media digital seperti Instagram dan TikTok, *sales promotion* melalui kegiatan promosi penjualan dan pameran, *public relations* melalui kerja sama sponsor dan *event*, serta *direct and digital marketing* melalui situs web, media sosial, dan *marketplace* yang memperluas jangkauan komunikasi langsung kepada pelanggan.

Sebagai brand lokal yang masih berhasil berdiri bersama dengan *brand sanitaryware* lainnya, Germany Brilliant menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan selama ini berjalan dengan efektif. Hal ini mendorong peserta magang untuk mempelajari lebih dalam bagaimana strategi pemasaran Germany Brilliant mampu membawa perusahaan hingga ke titik ini. Dengan memahami langkah-langkah dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan, peserta magang berharap dapat memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam industri profesional serta penerapannya dalam dunia bisnis secara nyata. Selain itu, posisi sebagai *Marketing Intern* di Germany Brilliant sejalan dengan bidang yang dipelajari di universitas, khususnya dalam *marketing communication* yang juga menjadi minat utama peserta magang. Melalui pengalaman ini, peserta magang berharap dapat menerapkan teori yang telah dipelajari serta memperoleh pemahaman dan pengalaman nyata dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan di industri *sanitaryware*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan Kerja Magang adalah salah satu mata kuliah dan kewajiban akademis yang harus dipenuhi Mahasiswa sebagai syarat kelulusan. Selain menjadi persyaratan, pelaksanaan Kerja Magang ini merupakan sebuah kesempatan untuk mendapatkan pengalaman dan menerapkan pengetahuan yang selama ini diperoleh pada masa perkuliahan. Secara garis besar, tujuan

pelaksanaan kerja magang ini adalah memperluas pengetahuan serta wawasan dan memperoleh pengalaman secara langsung dalam dunia kerja.

Secara lebih spesifik, kegiatan magang ini bertujuan untuk :

1. Mempelajari dan memahami pekerjaan serta *workflow marketing* pada sebuah *brand* yaitu Germany Brilliant.
2. Mengimplementasikan ilmu-ilmu pengetahuan yang telah didapatkan melalui perkuliahan, terutama ilmu-ilmu *marketing communication* dalam dunia kerja secara langsung dan memahami bagaimana perbedaan penerapan materi dengan kondisi dunia kerja yang sebenarnya.
3. Meningkatkan *soft skill* dalam berkomunikasi serta mengasah keterampilan *networking* dalam membangun relasi di dunia industri.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pelaksanaan kerja magang ini juga mengikuti ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara. Adapun waktu dan prosedur dari proses magang tersebut akan adalah sebagai berikut:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan Kerja Magang berlangsung dari tanggal 15 Januari 2025 sampai dengan 15 Juni 2025. Durasi ini sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan program studi yang memiliki ketentuan untuk menjalankan kerja magang sekurang-kurangnya enam ratus empat puluh jam kerja. Pelaksanaan kerja magang ini berlangsung sepenuhnya secara *on-site*, berlokasi di Sentra Niaga 5 Blok SN 5.1 Kav 18-23, Pusaka Rakyat, Kec. Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Kerja magang ini memiliki jam kerja dari 8.30-17.00 untuk hari Senin sampai Jumat, dan 8.00-15.30 untuk hari Sabtu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan Magang yang diselenggarakan oleh program studi Ilmu Komunikasi secara *offline* di Function Hall pada tanggal 26 Juni 2024.

- 2) Mengisi KRS mata kuliah Internship di my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak memiliki nilai D ataupun E.
- 3) Mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester 1 sampai semester 5 melalui situs web www.gapura.umn.ac.id
- 4) Mengajukan KM-01 melalui Google Form untuk memverifikasi kesesuaian tempat magang dengan kriteria yang ditetapkan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 5) Menerima persetujuan magang dari kepala program studi dalam bentuk KM-02 yang dikirim melalui email.
- 6) Melakukan registrasi pada situs merdeka.umn.ac.id dengan melampirkan surat pernyataan kerja magang dari perusahaan dan mengisi data supervisor pada tempat magang.
- 7) Menjalankan aktivitas kerja magang selama waktu yang telah ditentukan serta mengisi daily task pada website merdeka

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

- 1) Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada manager HRGA PT. Golden Brilliant (Germany Brilliant Sanitaryware) melalui WhatsApp pada tanggal 13 Desember 2024.
- 2) Mendatangi kantor Germany Brilliant pada tanggal 19 Desember 2024 untuk melakukan interview dan diskusi secara langsung dengan Bapak Dimas Nugroho Djoko Saputro selaku manager dan Ibu Retno Dwijayanti sebagai staff dalam divisi *Human Resources and General Affair* (HRGA).
- 3) Mengirimkan surat pengantar kerja magang dari kampus kepada Ibu Retno sebagai bukti persetujuan kampus untuk praktek kerja magang pada tanggal 8 Januari 2025.
- 4) Penerimaan kerja magang secara resmi di Germany Brilliant Sanitaryware dengan pengeluaran surat persetujuan magang dari perusahaan pada tanggal 13 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan praktek kerja magang pada Germany Brilliant dengan posisi sebagai Marketing Intern divisi Marketing.
- 2) Penugasan, kebutuhan informasi, dan bimbingan kerja secara langsung diperoleh dari Kak Sheilla Fitria yang menjabat sebagai marketing supervisor pada divisi marketing.
- 3) Pengisian serta penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama pelaksanaan praktek kerja magang dan lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada Supervisor pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui sesi daring via Google Meet serta pertemuan langsung di UMN, dengan minimal 8 kali sesi bimbingan.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Laporan yang telah mendapat persetujuan kemudian diajukan untuk diproses lebih lanjut dalam sidang.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA