BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri furnitur dan desain interior di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk furnitur yang tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis dan berkelanjutan. Berdasarkan laporan Expert Market Research (Business Asia, 2025), nilai pasar furnitur global pada tahun 2024 mencapai **USD 660,35 miliar** dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan Compound Annual Growth Rate *(CAGR)* sebesar **4,9%** hingga tahun 2034.

Di Indonesia sendiri, sektor furnitur dan desain interior berkembang pesat karena beberapa faktor utama, seperti pertumbuhan kelas menengah, tingginya urbanisasi, dan peningkatan pembangunan proyek residensial, komersial, serta perkantoran. Urbanisasi menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar ini, seiring dengan semakin banyaknya penduduk yang tinggal di wilayah perkotaan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, lebih dari 59% populasi Indonesia kini tinggal di daerah urban (Badan Pusat Statistik, 2021. Hal ini mendorong permintaan akan solusi hunian yang lebih fungsional dan estetis, serta kebutuhan akan furnitur yang sesuai dengan keterbatasan ruang. Laporan dari Mordor Intelligence turut mendukung hal ini, menyatakan bahwa pertumbuhan pasar furnitur rumah di Indonesia dipacu oleh urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat urban, yang semakin memperhatikan kenyamanan dan desain interior tempat tinggal mereka "*Growing urbanization is driving the market fueled by the rise in urbanization across the country"* (*Mordor Intelligence*, 2024). Hal ini membuat kebutuhan akan furnitur berkualitas dan desain interior yang sesuai dengan gaya hidup modern semakin meningkat.

Perubahan pola konsumsi masyarakat juga turut mendorong perubahan dalam strategi pemasaran industri furnitur. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan fungsi, tetapi juga nilai estetika, identitas merek, serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan inovasi. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan furnitur di Indonesia mulai beralih ke strategi pemasaran yang lebih terarah, dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital serta pendekatan yang berbasis nilai (*value-driven marketing*).

Media sosial, konten visual interaktif, dan kolaborasi dengan arsitek serta desainer interior menjadi alat utama dalam membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks inilah, Corporate Marketin*g* menjadi semakin relevan dan krusial. Menurut Kotler dan Keller (2016), Corporate Marketing merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun, mengelola, dan mengkomunikasikan identitas dan reputasi perusahaan secara menyeluruh.

Tidak seperti pemasaran produk (*product marketing*) yang berfokus pada fitur atau keunggulan produk tertentu, *corporate marketing* berfokus pada nilai-nilai inti perusahaan, misi, visi, budaya organisasi, dan citra merek di mata para pemangku kepentingan. Strategi ini sangat penting dalam menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan (*sustainable differentiation*) di tengah pasar yang semakin kompetitif dan cepat berubah. Terlebih lagi, di era digital seperti saat ini, di mana informasi menyebar sangat cepat dan persepsi publik terbentuk melalui berbagai kanal online, komunikasi merek yang kuat dan konsisten adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Perusahaan-perusahaan furnitur besar di Indonesia dan internasional telah menerapkan pendekatan ini dengan cara yang berbeda. Misalnya, **IKEA** mengedepankan narasi tentang keberlanjutan dan kehidupan rumah yang terjangkau melalui kampanye global yang konsisten. Mereka memanfaatkan katalog interaktif, aplikasi desain interior, dan konten video edukatif di media sosial untuk membangun *brand identity* yang kuat. **Informa**, sebagai salah satu

pemimpin pasar lokal, mengandalkan promosi diskon agresif, *loyalty program*, dan kampanye berbasis *event* musiman untuk menarik perhatian konsumen. Sementara itu, **AZKO** menonjolkan desain modern-minimalis dengan pendekatan visual yang kuat di *platform* digital.

Berbeda dari kompetitor tersebut, **VIVERE Group** memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan mereknya secara lebih variatif dan menyentuh aspek yang lebih emosional dan personal. VIVERE tidak hanya menjual furnitur, tetapi menjual *lifestyle* melalui narasi yang mendalam tentang kualitas *craftsmanship*, keberlanjutan, serta kolaborasi lintas bidang seperti arsitektur, desain, dan seni. Melalui unit-unit bisnis seperti **Gema Graha Sarana (GGS)**, **Collection by VIVERE**, **Idemu**, hingga **Karuun**, VIVERE membuktikan dirinya sebagai perusahaan yang adaptif, progresif, dan inovatif. Dalam hal pemasaran, VIVERE tidak hanya mengandalkan promosi produk, tetapi juga aktif menciptakan kampanye merek, *storytelling* visual, peluncuran produk eksklusif, serta *event* yang membangun pengalaman *brand* secara langsung.

Keaktifan dan variasi program pemasaran yang dilakukan oleh VIVERE Group menunjukkan implementasi strategi Corporate Marketing yang komprehensif dan konsisten. Perusahaan tidak hanya menampilkan citra sebagai merek premium, tetapi juga tetap menjaga nilai inklusivitas melalui berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun offline. Strategi yang dijalankan mencakup penggunaan media sosial yang terarah, kampanye berbasis nilai seperti desain ramah lingkungan, serta pendekatan komunikasi yang humanis terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa *Corporate Marketing* bertujuan untuk membangun persepsi menyeluruh terhadap identitas, reputasi, dan nilai perusahaan, bukan hanya berfokus pada pemasaran produk tertentu.

Dalam konteks teoritis, Corporate Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memfokuskan pada pembentukan dan pengelolaan identitas, citra, dan reputasi perusahaan secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2016).

Berbeda dari Product Marketing yang menitikberatkan pada keunggulan produk, pendekatan ini menjual perusahaan itu sendiri sebagai sebuah merek (brand entity). Sasaran komunikasi dalam Corporate Marketing juga lebih luas, mencakup pelanggan, investor, mitra bisnis, karyawan, masyarakat umum, hingga pemerintah dan regulator. Teori ini menekankan pentingnya keselarasan strategis (strategic alignment) antara identitas, komunikasi, branding, dan reputasi perusahaan agar terintegrasi secara utuh dan berkesinambungan.

Melihat bagaimana VIVERE Group mengelola identitas mereknya secara terstruktur dan strategis, penulis terdorong untuk mempelajari lebih dalam penerapan Corporate Marketing dalam industri furnitur dan desain interior. Ketertarikan ini didasari oleh keinginan untuk memahami bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun persepsi yang kuat dan positif di mata publik melalui pendekatan komunikasi yang menyeluruh dan bernilai strategis. Oleh karena itu, VIVERE Group menjadi pilihan yang relevan sebagai lokasi praktik kerja magang karena mampu memberikan pengalaman langsung dalam implementasi teori Corporate Marketing di dunia industri kreatif Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang di VIVERE Group sebagai Corporate Marketing Intern bertujuan untuk memahami penerapan strategi pemasaran korporat dalam industri furnitur dan interior. Program ini memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari ke dalam praktik kerja nyata serta memperdalam pemahaman mengenai strategi komunikasi dan branding perusahaan.

Adapun tujuan utama dari praktik kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas Corporate Marketing di VIVERE Group.
2. Menerapkan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam merancang konten digital yang menarik, serta konsep Integrated Marketing Communication (IMC) untuk membangun strategi komunikasi yang konsisten.

3. Mengembangkan keterampilan profesional, baik *soft skill* maupun *hard skill*, yang relevan dengan bidang pemasaran dan komunikasi korporasi.

4. Memperluas jaringan profesional yang dapat menunjang perkembangan karier penulis di industri kreatif, khususnya di sektor furnitur dan desain interior.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Pengajuan praktik kerja magang diawali dengan melamar melalui platform pencarian kerja LinkedIn, dengan mengunggah Curriculum Vitae (CV) ke lowongan yang dibuka oleh VIVERE Group untuk posisi Social Media and Event Intern.
2. Setelah memperoleh persetujuan dari kampus atas perusahaan yang dipilih, dilakukan pengisian dan pengunggahan formulir KM-01.
3. Kandidat mengikuti wawancara dengan HRD VIVERE Group dan menyerahkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada perusahaan.
4. Jika dinyatakan diterima, informasi diberikan melalui WhatsApp, yang kemudian diikuti dengan proses penandatanganan kontrak kerja.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Magang dijalankan dengan posisi Social Media and Event Intern di Divisi Corporate Marketing, VIVERE Group, dengan durasi dari 16 Januari 2025 hingga 165 Juli 2025.
2. Selama magang, peserta diberikan tugas dan tanggung jawab yang dibimbing langsung oleh Supervisor Kevin Rafali selaku Pembimbing Lapangan.
3. Peserta mengisi serta menandatangani formulir KM-03 hingga KM-07, termasuk KM-06 (Penilaian Kinerja Magang) yang diserahkan kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.
4.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

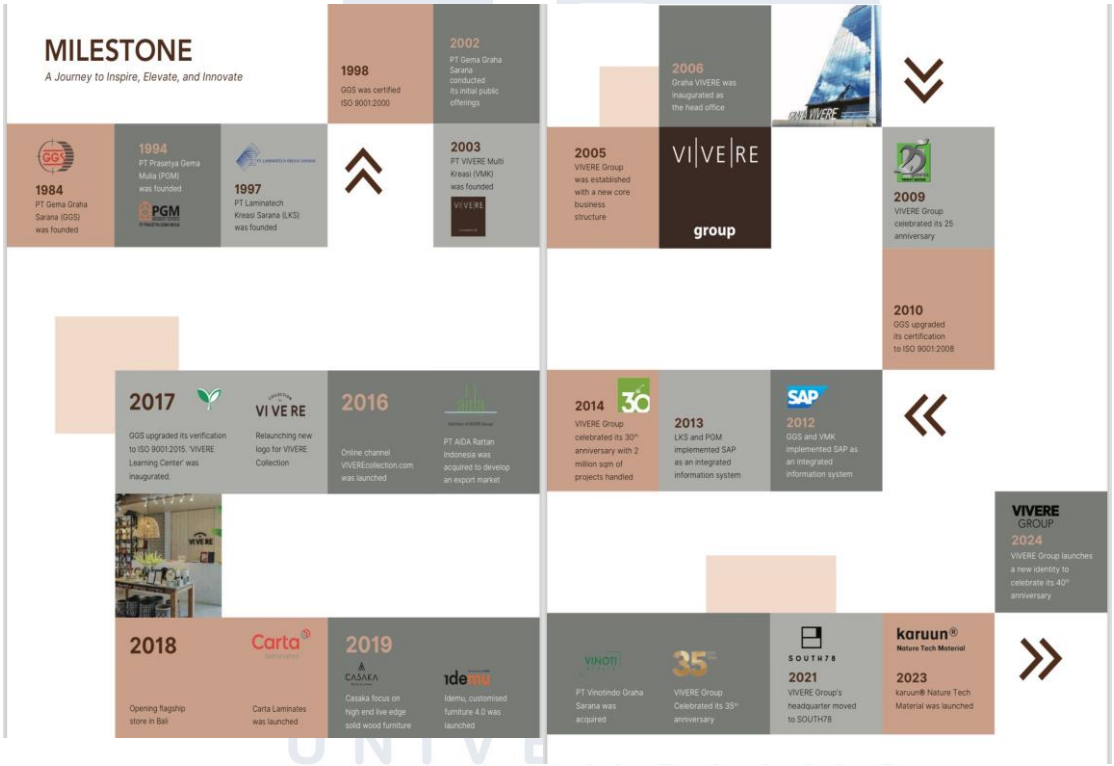
1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, melalui pertemuan daring via Zoom.
2. Laporan praktik kerja magang diajukan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan yang telah disetujui kemudian diajukan untuk proses sidang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

VIVERE Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor interior dan didirikan pada tahun 1984 dengan nama PT Gema Graha Sarana. Pada awal berdirinya, perusahaan ini hanya memiliki kurang dari sepuluh karyawan. Seiring waktu, VIVERE Group terus berkembang dan mulai melebarkan usahanya ke bidang manufaktur furnitur serta distribusi produk interior.



Gambar 2.1 *Milestone* Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Dengan pertumbuhan yang pesat, perusahaan ini kini telah bertransformasi menjadi grup bisnis yang menaungi lima perusahaan dan enam lini bisnis, termasuk manufaktur, kontraktor interior, distribusi produk interior, serta layanan furnitur kustom. VIVERE Group juga telah menangani ribuan proyek di berbagai

sektor, seperti perkantoran, perhotelan, dan residensial, serta memperluas jangkauannya ke pasar internasional dengan mengekspor produk ke lebih dari 16 negara. Hingga saat ini, VIVERE Group terus berinovasi untuk memperkuat posisinya di industri interior dan furnitur di Indonesia.

Perusahaan ini memiliki berbagai merek unggulan yang fokus pada bidangnya masing-masing, seperti Gema Graha Sarana (GGS) yang bergerak di layanan kontraktor interior, Prasetya Gema Mulya Distribution (PGM) yang mendistribusikan *High Pressure Laminates (HPL*), serta *collection by* VIVERE yang menyediakan furnitur dan aksesori rumah tangga. Selain itu, Idemu hadir sebagai layanan furnitur kustom, AIDA Rattan memproduksi furnitur berbahan rotan untuk pasar ekspor, dan VINOTI telah lama menjadi penyedia furnitur kantor sejak 1989. Pada tahun 2023, VIVERE Group juga memperkenalkan Karuun, sebuah inovasi material ramah lingkungan yang dapat menjadi alternatif pengganti plastik.

Sebagai salah satu pemain utama di industri furnitur dan interior, VIVERE Group dikenal dengan kualitas *craftsmanship* yang tinggi, fleksibilitas dalam personalisasi produk, serta pendekatan berbasis riset dan pengembangan (R&D) yang matang sebelum meluncurkan produk baru. Perusahaan ini juga aktif dalam mengadopsi teknologi terbaru dalam proses produksi, seperti penggunaan mesin otomatisasi canggih dan bahan baku berkelanjutan guna memenuhi standar global dalam industri desain interior (VIVERE Group, n.d.).

2.1.1 Visi dan Misi

VIVERE Group memiliki visi untuk menjadi pilihan utama dalam industri furnitur dan desain interior, baik untuk kebutuhan ruang dalam *(interior)* maupun ruang luar (*exterior furnishings)*, dengan menghadirkan produk dan layanan berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan di seluruh Indonesia.