

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia komunikasi pemasaran terus bertransformasi seiring dengan pergeseran pola konsumsi informasi di sektor korporasi. Sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dengan peminatan Strategic Communication, penulis memiliki ketertarikan mendalam untuk menguji teori-teori komunikasi pemasaran dalam lingkungan yang lebih kompleks daripada pasar konsumen akhir *Business-to-Consumer* (B2C), yaitu lingkungan *Business-to-Business* (B2B). Sektor B2B memiliki karakteristik yang unik karena proses pengambilan keputusan pembelian tidak didasarkan pada impulsivitas atau emosi semata, melainkan melibatkan analisis rasional yang mendalam, evaluasi risiko teknis, dan keterlibatan banyak pihak dalam sebuah unit pengambilan keputusan atau *decision-making unit*. Hal ini menuntut strategi komunikasi yang jauh lebih substantif, transparan, dan berbasis pada bukti performa masa lalu (Springer, 2020).

Pemilihan PT Gema Grahasarana Tbk (GGS) sebagai tempat pelaksanaan magang didasari oleh profil perusahaan sebagai pemimpin pasar dalam industri kontraktor interior dan manufaktur furnitur di Indonesia selama empat dekade. GGS bukan sekadar penyedia furnitur, melainkan penyedia solusi total ruang kerja yang mengintegrasikan estetika fungsional dengan keahlian manajemen proyek tingkat tinggi. Tantangan utama yang ingin penulis pelajari di perusahaan ini adalah bagaimana mengomunikasikan nilai dari sebuah "jasa". Berbeda dengan produk fisik yang dapat dirasakan panca indera sebelum dibeli, jasa konstruksi interior bersifat intangible—ia adalah sebuah janji akan hasil akhir yang baru bisa dinikmati setelah seluruh proses penggerjaan yang panjang selesai. (VIVERE Ggroup compro, 2025).

Untuk menganalisis tantangan tersebut yang terlihat, penulis disini menggunakan empat landasan konseptual komunikasi pemasaran. Konsep pertama disini adalah filosofi *selling the invisible* yang dikemukakan oleh Harry Beckwith (1997). Beckwith disini berpendapat bahwa untuk menjual kepercayaan

dan hubungan. Karena disini jasa tidak terlihat, konsumencenderung dapat merasa perasaan cemas akan adanya risiko kegagalan proyek yang terjadi dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, tugas utama praktisi komunikasi adalah menciptakan bukti yang dapat menurunkan persepsi risiko tersebut. Dalam konteks GGS, hal ini bisa diterjemahkan melalui dokumentasi proyek dan testimoni klien yang sangat meyakinkan, atau dapat berupa portofolio cetak ataupun digital.

Konsep kedua yang cukup krusial dalam lingkungan B2B adalah Relationship Marketing yang dikembangkan oleh Christian Grönroos (1990). Grönroos menekankan bahwa pemasaran dalam industri jasa seharusnya dapat berfokus pada pembangunan yang ada, pemeliharaan, serta adanya peningkatan untuk hubungan jangka panjang dengan para pelanggan demi terciptanya manfaat bersama. Dalam model ini, komunikasi pemasaran ini tidak berhenti saat kontrak ditandatangani saja, melainkan akan terus terlanjut melalui interaksi harian yang dapat memenuhi janji layanan (*promise theory*). Penulis disini ingin melihat bagaimana GGS menjaga loyalitas klien-klien besar seperti perbankan dan perusahaan multinasional melalui komunikasi yang personal dan responsif.

Konsep ketiga yang sangat relevan dengan struktur organisasi GGS sebagai bagian dari grup korporasi besar adalah Integrated Marketing Communication (IMC) dari Don Schultz (1993). Schultz mendefinisikan IMC sebagai proses bisnis strategis untuk mengelola seluruh pesan merek agar tercipta keselarasan di seluruh saluran komunikasi . GGS berada di bawah naungan VIVERE Group yang memiliki filosofi sentral "Designed for Life" . Penulis bertugas memastikan bahwa setiap konten di LinkedIn, materi pameran IFFINA+ 2025, hingga draf artikel situs web memiliki narasi yang sinkron dengan identitas korporat induk. Tanpa adanya integrasi pesan (IMC), kredibilitas merek unit bisnis dapat terdistorsi di mata investor dan mitra strategis. Konsistensi "one voice, one look" menjadi standar mutlak bagi perusahaan publik (Tbk) guna menjaga integritas merek di pasar saham dan pasar industri.

Konsep terakhir yang penulis terapkan adalah B2B Content Marketing (Holliman & Rowley, 2014). Di era digital saat ini, pembeli korporat melakukan

riiset mandiri secara daring sebelum menghubungi vendor; faktanya, pembeli B2B sering kali sudah menempuh 57% perjalanan pembelian sebelum berbicara dengan tenaga penjual . Content marketing di sini berfungsi sebagai alat edukasi yang memberikan informasi bernilai tanpa terkesan melakukan "jualan paksa" atau hard-selling . Penulis bertanggung jawab menyusun rencana konten (editorial plan) yang memosisikan GGS sebagai ahli industri (thought leader) melalui artikel teknis mengenai tren ruang kerja hibrida, efisiensi material, dan inovasi akustik ruang. Strategi ini bertujuan membangun otoritas merek sehingga klien merasa bahwa bekerja sama dengan GGS bukan sekadar menyewa kontraktor, melainkan bermitra dengan ahli di bidangnya.

Industri konstruksi interior B2B juga memiliki siklus penjualan yang sangat panjang dan nilai transaksi yang sangat tinggi. Perusahaan seperti GGS melayani klien dari sektor keuangan, teknologi, hingga energi, yang semuanya memiliki standar kepatuhan dan keamanan yang ketat. Oleh karena itu, peran komunikasi pemasaran tidak hanya berhenti pada tahap promosi, tetapi juga pada tahap edukasi dan pemeliharaan hubungan baik (*customer relationship management*). Penulis ingin mengetahui bagaimana taktik komunikasi yang dipelajari di bangku kuliah, seperti Integrated Marketing Communication, diaplikasikan untuk menjaga reputasi perusahaan publik yang sudah berdiri selama empat dekade.

Latar belakang pelaksanaan magang ini pada akhirnya didasari oleh kebutuhan penulis untuk menutup kesenjangan antara teori akademis yang dipelajari di bangku kuliah dengan realitas tantangan operasional di lapangan. Industri konstruksi interior memiliki siklus penjualan yang panjang dan melibatkan regulasi teknis yang ketat, mulai dari standar Occupational Health and Safety (K3) hingga sertifikasi material. Pengalaman di departemen pemasaran GGS memberikan perspektif yang luas mengenai bagaimana sebuah divisi komunikasi bekerja di bawah koordinasi berlapis antara manajemen unit bisnis dengan manajemen korporat grup. Melalui laporan ini, penulis ingin mendokumentasikan bagaimana strategi komunikasi dapat membantu perusahaan "menjual yang tidak

terlihat" dan memperkuat posisi tawarnya di pasar B2B nasional maupun internasional.

Melalui program magang ini, penulis berharap dapat memahami secara mendalam gap antara teori komunikasi yang ideal dengan realitas tantangan operasional di lapangan. Pengalaman di GGS, yang merupakan bagian dari ekosistem besar VIVERE Group, memberikan perspektif yang luas mengenai koordinasi komunikasi antara unit bisnis yang spesifik dengan kebijakan pemasaran korporat yang lebih luas.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Makdu dari pelaksanaan career acceleration program ini adalah untuk mendokumentasikan dan menganalisis peran penulis sebagai corporate marketing intern dalam merumuskan dan mengeksekusi strategi komunikasi yang mendukung model bisnis Total Solutions GGS Interior di segmen Business-to-Business (B2B). Tujuan khusus dari laporan ini adalah:

1. Membandingkan konsep komunikasi pemasaran dan strategi media sosial yang dipelajari di bangku perkuliahan dengan praktik nyata yang diterapkan di perusahaan.
2. Mengasah keterampilan dalam menyusun draft rilis berita, konten media sosial untuk audiens profesional (LinkedIn), serta pengelolaan portal informasi korporat.
3. Mempelajari bagaimana struktur koordinasi dalam departemen pemasaran di perusahaan terbuka (Tbk) dijalankan, mulai dari perencanaan strategis hingga eksekusi taktis yang melibatkan persetujuan bertingkat.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Program magang ini dilaksanakan dalam kerangka program Career Acceleration Program (CAP) yang diselenggarakan oleh universitas. Durasi kontrak magang adalah selama enam bulan, yang dimulai pada tanggal 21 Juli 2025 dan dijadwalkan akan berakhir pada 21 Januari 2026. Penulis

menjalankan tugas secara penuh dengan sistem Work From Office (WFO) di kantor pusat yang berlokasi di gedung SOUTH78, Gading Serpong, Tangerang.

Table 1. 1 Jam Kerja Kantor GGS Interior

Kategori	Waktu Masuk	Waktu Pulang	Jam Istirahat
Standar	08.00 WIB	17.00 WIB	12.00 - 13.00 WIB
Fleksibel	09.00 WIB	18.00 WIB	12.00 - 13.00 WIB

Ketentuan WFO ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk merasakan budaya kerja korporat secara langsung, berinteraksi dengan tim lintas divisi, dan mengikuti rapat-rapat koordinasi tatap muka yang krusial bagi kelancaran proyek komunikasi.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Proses penempatan magang penulis di GGS melibatkan serangkaian tahapan seleksi yang formal dan kompetitif, mencerminkan standar profesionalitas perusahaan. Berikut adalah kronologi prosedur pelaksanaan kerja yang dilalui:

1. Tahap Sosialisasi

Penulis awalnya mengikuti seminar wajib mengenai pembekalan Career Acceleration Program Track 2 yang diadakan oleh pihak fakultas. Seminar ini memberikan arahan mengenai prosedur pendaftaran magang melalui sistem universitas.

2. Pendaftaran Administratif

Setelah mendapatkan pemahaman mengenai program, penulis mulai mengajukan perusahaan target melalui situs web PROSTEP. Sembari menunggu persetujuan dari ketua magang program studi, penulis secara mandiri mencari peluang di luar portal internal.

3. Aplikasi Melalui LinkedIn

Penulis menemukan lowongan posisi Marketing Communication Intern di PT Gema Grahasarana Tbk melalui platform LinkedIn. Penulis mengirimkan CV dan portofolio yang menonjolkan kemampuan penulisan dan desain komunikasi.

4. Kontak Awal (4 Juli 2025):

Departemen Human Resources (HR) GGS menghubungi penulis melalui WhatsApp. Pada tahap ini, penulis diminta untuk melengkapi data diri tambahan dan mengonfirmasi kesediaan untuk mengikuti sesi wawancara lanjutan melalui panggilan WhatsApp.

5. Wawancara HR (10 Juli 2025)

Penulis menjalani sesi wawancara pertama dengan staf HR melalui WhatsApp Call. Fokus wawancara adalah mengenai motivasi, kepribadian, dan kesiapan untuk bekerja di lingkungan konstruksi yang dinamis.

6. Wawancara User (16 Juli 2025)

Setelah lolos dari tahap HR, penulis dihubungi kembali pada 14 Juli untuk dijadwalkan bertemu dengan user (pembimbing lapangan). Sesi wawancara teknis dilakukan pada 16 Juli, di mana penulis diuji mengenai pemahaman tentang merek VIVERE Group dan visi komunikasi pemasaran B2B.

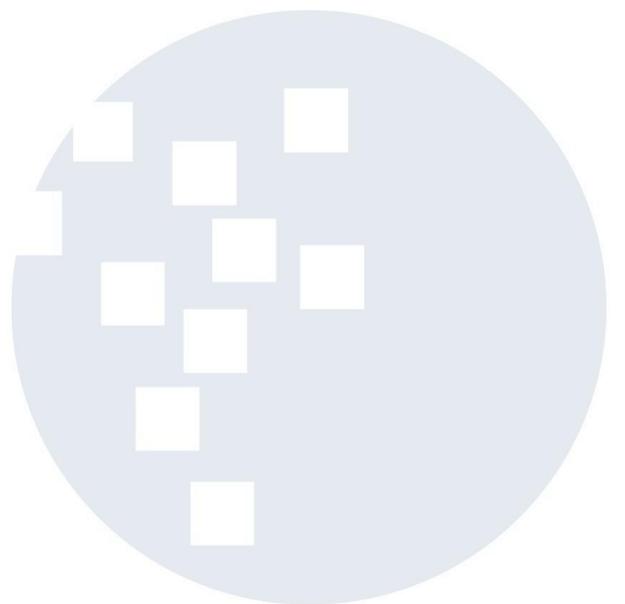
7. Penerimaan dan Penawaran (18 Juli 2025)

Pihak perusahaan memberikan kabar gembira bahwa penulis dinyatakan lolos seluruh tahapan seleksi. Penulis menerima surat penawaran kerja praktik dan menyatakan kesediaannya untuk memulai magang pada tanggal 21 Juli 2025.

8. Pelaksanaan Magang (21 Juli 2025 - Sekarang)

Penulis resmi bergabung dan mulai menjalankan tanggung jawab operasional di divisi Marketing. Selama periode ini, penulis

diberikan akses terhadap berbagai sumber daya internal perusahaan untuk mendukung penggeraan tugas-tugas komunikasi.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA