

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kreatif dan pemasaran saat ini mengalami pergeseran paradigma yang sangat signifikan, bertransisi dari sekadar metode komunikasi satu arah menjadi pendekatan yang jauh lebih berpusat pada penciptaan pengalaman konsumen. Persaingan bisnis yang semakin intens mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada penawaran fungsional suatu produk atau jasa, melainkan harus mampu membangun hubungan emosional jangka panjang melalui pengalaman merek yang berkesan bagi audiens. Konsumen modern cenderung lebih kritis dan menuntut keterlibatan langsung sebelum mereka memutuskan untuk memberikan loyalitasnya terhadap sebuah merek (Kotler & Keller, 2016).

Untuk merespons tantangan dan pergeseran perilaku konsumen tersebut, penerapan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu telah menjadi sebuah keharusan strategis bagi berbagai perusahaan. IMC diartikan sebagai sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, konsisten, dan persuasif kepada pelanggan maupun audiens target (Belch & Belch, 2018). Secara fundamental, IMC adalah proses bisnis strategis yang berpusat pada audiens (Kliatchko, 2005). Dalam praktiknya, IMC bekerja dengan mengintegrasikan berbagai elemen dari bauran promosi yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung untuk memastikan bahwa seluruh pesan yang disampaikan memiliki kesatuan makna (Kotler & Armstrong, 2018). Bagi sebuah agensi kreatif, penguasaan dan penerapan strategi IMC yang presisi sangat krusial. Hal ini memastikan agar setiap kampanye pemasaran yang dirancang mampu membangun citra yang kohesif di berbagai titik sentuh (*touchpoints*) konsumen.

Salah satu bentuk implementasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terbukti paling efektif dalam membangun keterlibatan nyata adalah

pemasaran acara (*event marketing*). *Event marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran taktis yang secara khusus menghubungkan sebuah merek dengan suatu aktivitas atau acara tertentu, dengan tujuan utama menciptakan interaksi langsung dan pengalaman tatap muka dengan konsumen (Duncan, 2005). Partisipasi konsumen dalam pemasaran acara sangat didorong oleh motivasi sosial dan pencarian pengalaman otentik (Wohlfeil & Whelan, 2006), yang pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merek secara signifikan (Zarantonello & Schmitt, 2013). Keberhasilan perancangan strategi pemasaran acara sangat bergantung pada tiga tahapan manajerial yang berkesinambungan: perencanaan pra-acara (*pre-event*), pengendalian eksekusi pada saat acara berlangsung (*main-event*), dan evaluasi efektivitas pasca-acara (*post-event*) (Allen et al., 2011). Melalui pemasaran acara, audiens tidak lagi ditempatkan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan diberdayakan sebagai partisipan aktif yang dapat merasakan dan memvalidasi nilai inti dari sebuah kampanye merek secara langsung.

Namun demikian, perancangan dan pelaksanaan pemasaran acara berskala besar membutuhkan alokasi sumber daya, logistik, dan kapabilitas yang seringkali melampaui kapasitas satu entitas bisnis tunggal. Oleh karena itu, pembentukan kemitraan strategis (*strategic partnership*) dalam ekosistem *Business-to-Business* (B2B) menjadi elemen operasional yang sangat esensial. Kemitraan strategis didefinisikan sebagai kesepakatan kolaboratif antara dua perusahaan atau lebih yang sepakat untuk menggabungkan sumber daya mereka guna mencapai tujuan strategis bersama yang saling menguntungkan (Tjemkes, Vos, & Burgers, 2017). Dalam konteks manajemen kampanye dan acara, kemitraan strategis ini terwujud secara nyata melalui negosiasi *sponsorship*, kolaborasi perluasan jangkauan bersama mitra media (*media partner*), serta hubungan kerja sama taktis dengan para penyedia logistik dan tempat (*venue*). Pengelolaan kemitraan yang mengedepankan prinsip *win-win solution* terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan publisitas secara eksponensial.

PT Inspirasi Solusi Kreatif (SORE Creative Agency) merupakan salah satu perusahaan agensi yang berfokus pada penyediaan solusi kreatif dan strategi pemasaran terintegrasi bagi para kliennya. Dalam operasional harian bisnisnya,

SORE Creative Agency secara aktif merancang berbagai kampanye pemasaran komprehensif, aktivasi merek, dan manajemen acara berskala variatif. Seluruh kegiatan operasional tersebut secara langsung menuntut praktik konkret dari konsep IMC, eksekusi *event marketing* yang dinamis, serta keahlian dalam pengelolaan jaringan kemitraan strategis yang sangat luas.

Menyadari tingginya tingkat relevansi antara landasan teori di bidang manajemen pemasaran dengan dinamika riil di industri kreatif, maka pelaksanaan program kerja magang di PT Inspirasi Solusi Kreatif memberikan wadah aplikasi praktis yang sangat berharga. Selama menjabat sebagai *Marketing Campaign Intern*, keterlibatan komprehensif terjadi dalam seluruh siklus pengelolaan acara dari hulu ke hilir mulai dari perumusan ide, penyusunan proposal, perencanaan alur operasional, hingga akuisisi dan negosiasi kemitraan strategis. Pengalaman dan tanggung jawab ini diwujudkan melalui penugasan pada berbagai proyek riil, di antaranya adalah perancangan kampanye berskala masif "Pulse Run 2026" dan pengembangan konsep serta operasional lokakarya kreatif "Ribbons & Ramadan". Laporan magang ini disusun untuk mendokumentasikan, menguraikan, serta menganalisis secara mendalam mengenai bagaimana integrasi teori komunikasi pemasaran dan manajemen kemitraan strategis diaplikasikan untuk memecahkan tantangan operasional dalam pengelolaan kampanye pemasaran.

Transformasi lanskap bisnis pasca-pandemi telah memaksa merek-merek korporat untuk mengubah paradigma komunikasi pemasaran mereka secara fundamental. Pendekatan periklanan konvensional (*traditional advertising*) yang bersifat satu arah (*one-way communication*) kini dinilai tidak lagi cukup untuk membangun loyalitas konsumen, terutama dalam menghadapi dominasi demografi Generasi Z dan Milenial yang sangat skeptis terhadap iklan *hard sell*. Fenomena ini memicu lonjakan permintaan terhadap jasa agensi kreatif yang mampu merumuskan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan titik berat pada *Experiential Marketing* (Pemasaran Berbasis Pengalaman). Konsumen modern menuntut adanya interaksi fisik dan emosional dengan sebuah merek, yang mana hal ini paling efektif diwujudkan melalui aktivasi acara (*event activation*).

Keberadaan agensi kreatif seperti PT Inspirasi Solusi Kreatif (SORE Creative Agency) menjadi sangat esensial sebagai jembatan strategis antara merek (klien) dengan target audiensnya. Agensi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai vendor pelaksana, melainkan sebagai konsultan strategis yang dituntut untuk merancang ekosistem kampanye secara menyeluruh mulai dari penetapan posisi merek (*brand positioning*), penyusunan *timeline* operasional, hingga eksekusi acara di lapangan. Keterlibatan aktif dalam proses hulu ke hilir inilah yang menjadikan divisi *Marketing Campaign* di sebuah agensi sebagai laboratorium praktik yang sempurna bagi mahasiswa Manajemen Pemasaran. Kompleksitas dalam menyinergikan anggaran (*budgeting*), manajemen waktu (*lead time*), dan kreativitas visual menjadi tantangan manajerial riil yang tidak sepenuhnya dapat dipelajari hanya melalui simulasi di ruang kelas, sehingga menuntut adanya keterlibatan praktis melalui program magang (PROSTEP).

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan bagian dari sistem pembelajaran komprehensif yang dilakukan di luar lingkungan kampus, dengan maksud memberikan eksposur dan pengalaman nyata kepada mahasiswa dalam menghadapi dinamika dunia kerja profesional. Program ini memungkinkan mahasiswa untuk memvalidasi dan mengaplikasikan teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam praktik pengambilan keputusan di industri yang sesungguhnya.

Secara spesifik, tujuan dari pelaksanaan Praktik Kerja Magang ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengaplikasikan pemahaman teoritis terkait Manajemen Pemasaran dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) ke dalam perancangan strategi pemasaran digital dan aktivasi merek yang nyata.
- b. Memenuhi syarat kewajiban akademis Laporan Praktik Kerja Magang (PROSTEP) pada Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu syarat kelulusan.

- c. Menganalisis dan memahami secara langsung ekosistem operasional, alur kerja, dan model bisnis *business-to-business* (B2B) di sebuah perusahaan *creative agency* dan *digital marketing*.
- d. Mengembangkan keterampilan teknis seperti perumusan proposal penawaran, analisis target audiens, dan negosiasi vendor, sekaligus mengasah kecakapan interpersonal seperti komunikasi profesional, kerja sama tim lintas divisi, dan pemecahan masalah di bawah tekanan tenggat waktu industri kreatif.

Lebih dari sekadar pemenuhan syarat kelulusan akademis, partisipasi aktif dalam program pemagangan ini berfungsi sebagai jembatan epistemologis yang mempertemukan kerangka teoretis ideal di ruang kelas dengan pragmatisme industri di lapangan. Mahasiswa mendapatkan eksposur langsung terhadap kompleksitas *Agency Problem* yakni bagaimana mengelola benturan prioritas antara memuaskan tuntutan klien eksternal berbayar demi kelangsungan arus kas (*cash flow*), dengan kebutuhan pengembangan ekuitas merek internal agensi itu sendiri. Pemahaman mendalam mengenai rasionalisasi manajerial dalam hal pembatalan proyek, mitigasi risiko waktu persiapan (*lead time*), hingga eskalasi masalah keterbatasan sumber daya (*workload bottleneck*), memberikan dimensi pembelajaran kognitif yang tidak ternilai. Keterlibatan ini secara holistik membentuk karakter profesional mahasiswa agar tidak hanya menjadi perencana konsep pemasaran yang utopis, melainkan menjadi eksekutor strategis yang lincah (*agile*), adaptif terhadap penolakan B2B, dan memiliki ketahanan mental tinggi dalam menavigasi politik operasional di industri kreatif.

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

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Kegiatan Praktik Kerja Magang dilaksanakan dalam kurun waktu yang telah disepakati dan disesuaikan dengan kebijakan jam operasional instansi tempat magang serta regulasi dari program studi. Berikut adalah rincian waktu pelaksanaan magang penulis:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Waktu Kerja : 08.00 – 18.00 WIB

Periode Kerja : 6 bulan

Metode Kerja : Hybrid (3 WFO & 2 WFH)

Tempat: PT Inspirasi Solusi Kreatif

Alamat : Gedung Soho Capital, Jl. Tanjung Duren Raya, Tj. Duren Utara, Jakarta Barat

Perlu dicatat bahwa pada awal periode magang, jam kerja yang berlaku adalah pukul 10.00 – 18.00 WIB. Terhitung sejak bulan Maret, jam kerja disesuaikan menjadi pukul 08.00 – 18.00 WIB atas kebijakan perusahaan guna memenuhi standar jam kerja yang ditetapkan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Proses pelaksanaan Praktik Kerja Magang mengikuti serangkaian tahapan prosedural dan administratif yang telah ditetapkan oleh pihak kampus maupun instansi penerima. Adapun prosedur yang dilalui oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh pihak kampus sebagai langkah persiapan mental, administratif, dan etika sebelum terjun langsung ke dunia industri.
2. Mendaftarkan diri dan mengajukan permohonan penempatan magang kepada manajemen PT Inspirasi Solusi Kreatif secara resmi, yang didukung dengan kelengkapan surat pengantar dari kampus melalui portal *Prostep UMN*.

3. Mengikuti tahap orientasi awal bersama *supervisor* di perusahaan untuk memahami profil, nilai-nilai (*core values*), dan Standar Operasional Prosedur (SOP) dari agensi.
4. Menerima penempatan khusus di divisi *Marketing Campaign* dan mulai menjalankan tugas serta tanggung jawab manajerial harian, seperti menyusun proposal acara, merumuskan ide kreatif kampanye, hingga melakukan pendekatan (*reach out*) kepada pengelola *venue* dan vendor.
5. Mengisi jurnal harian secara disiplin selama masa magang berlangsung sebagai dokumentasi dan alat ukur progres kinerja mingguan.
6. Menerima evaluasi, pendampingan, dan bimbingan secara berkala dari *supervisor* divisi selama pelaksanaan magang untuk memastikan luaran kerja sesuai dengan ekspektasi klien dan perusahaan.
7. Menyusun Laporan Praktik Kerja Magang secara sistematis sebagai bentuk pertanggungjawaban akademis atas seluruh rangkaian kegiatan dan proyek yang telah dilaksanakan.

