

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingginya angka keanekaragaman produk yang dijual di pasaran menyebabkan pentingnya sebuah produk untuk memiliki merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dapat menunjukkan identitas penjual produk atau jasa (Firmansyah, 2019). Merek sangat penting untuk dimiliki oleh produk atau jasa karena bermanfaat untuk membedakan suatu produk/jasa dengan perusahaan lain. Produk adalah seperangkat atribut baik yang memiliki wujud (*tangible*) dan tidak memiliki wujud (*intangible*), termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan yang menjual (pengecer), yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginannya (Buchari, 2014, h. 139).

Produk terdiri dari barang dan jasa, menurut Fandy Tjiptono barang merupakan produk yang memiliki wujud fisik sehingga dapat disentuh, dilihat, dirasa, dipegang, disimpan, dan menerima perlakuan fisik lainnya (Tjiptono, 1999). Sedangkan jasa atau layanan adalah kegiatan untuk menawarkan sebuah fungsi atau manfaat oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak memiliki wujud atau menghasilkan kepemilikan siapapun (Saladin, 2004, h. 134). Pemegang melaksanakan magang di sebuah yayasan swasta yang berpusat di Lippo Village bernama Yayasan Lentera Membangun Bangsa.

Yayasan Lentera Membangun Bangsa (YLMB) merupakan yayasan yang resmi berdiri pada bulan Februari tahun 2020. YLMB membuat program bernama Lentera Bagi Bangsa (LBB) yang dibentuk dengan tujuan untuk membantu anak-anak di Indonesia yang memiliki finansial terbatas untuk mendapatkan pendidikan yang layak di Sekolah Lentera Harapan. LBB menjadi wadah untuk seluruh masyarakat Indonesia yang ingin memberikan donasi/ bantuan pendidikan berupa biaya untuk membeli keperluan sekolah seperti seragam, buku, serta biaya untuk menempuh pendidikan di Sekolah Lentera Harapan. Selain menyediakan jasa untuk menyalurkan dana, LBB juga menyediakan produk berbentuk barang (*merchandise*) yang akan diberikan secara gratis kepada donatur yang sudah berdonasi sebagai tanda terima kasih guna meningkatkan *brand loyalty* dan *brand awareness* dan membayar untuk mengumpulkan dana.

Pada tahun 2005, Lentera Bagi Bangsa (LBB) pertama kali disebut sebagai Orang Tua Asuh. Pada tahun 2020, Orang Tua Asuh resmi mengubah namanya menjadi LBB. Perubahan nama tersebut membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan merek yang baik di masyarakat Indonesia dan meningkatkan kesadaran merek masyarakat akan program LBB. Kesadaran merek adalah persentase jumlah konsumen yang mengetahui dan mengingat merek produk suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui posisi produk pada pasar dan mempermudah proses penjualan sehingga produk perusahaan dapat mendominasi pasar yang dituju (Firmansyah, 2019).

Membentuk kesadaran merek penting dilakukan untuk menciptakan merek yang kuat di masyarakat. Merek yang kuat ditandai dengan seberapa luas merek

tersebut dikenal di masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk mendapatkan persepsi positif dari pasar, dan memiliki tingkat kesetiaan konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019). Untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat, LBB menggunakan berbagai strategi pemasaran. Menurut *American Marketing Association* dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller, pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang terkait terhadap organisasi (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2011).

Pemasaran yang dilakukan oleh LBB bertujuan untuk menciptakan merek program yang dikenal secara luas dan baik di masyarakat sehingga apabila merek sudah memiliki citra yang kuat, hal tersebut pada akhirnya akan memenuhi tujuan utama yayasan, yaitu untuk menghimpun dana dari masyarakat yang akan disalurkan kepada anak-anak yang membutuhkan dana untuk pendidikan. Berdasarkan dari pra-penelitian yang pemegang lakukan selama melaksanakan kegiatan magang di LBB, LBB telah melakukan kegiatan pemasaran seperti membuat iklan di sosial media, *telemarketing*, membuat website sebagai *platform* donasi, dan memberikan *merchandise* kepada donatur.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh LBB ialah *merchandising marketing*. *Merchandising marketing* adalah proses untuk membentuk kesadaran merek dan mendapatkan *customer loyalty* dengan menggunakan *merchandise* seperti kaos, kartu ucapan terima kasih, *gift cards*, bunga, *free sample*, dan lain-

lain. *Merchandising marketing* terbukti dapat dijadikan sebagai strategi penjualan yang baik. Banyak perusahaan membuat barang/ *souvenir* khusus dan memberikan kepada pembeli sebagai hadiah untuk menciptakan kesadaran dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan merek (Schorr, 2010). *Merchandising* dapat diartikan sebagai aktivitas promosi penjualan pada barang atau jasa yang siap diperjualbelikan untuk penjualan di retail (Hayes, 2019). *Merchandising* sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan, mempengaruhi kebiasaan dari pembelian konsumen, dan juga membangun *brand recognition & consistency* (Brophy, 2019).

Selama pemegang melaksanakan magang, LBB memiliki satu *merchandise* berupa satu paket masker yang berisi enam buah masker kain untuk diberikan kepada donatur yang memberikan donasi sebesar Rp. 100.000. Untuk menunjukkan identitas merek LBB, paket masker dikirim dengan brosur yang berisi informasi lengkap mengenai program LBB dan stiker bertuliskan *tagline* LBB yang ditempelkan di kemasan masker. Hal ini dilakukan agar donatur dapat lebih mengenal program LBB melalui brosur dan memotivasi donatur untuk kembali melakukan donasi. Penggunaan strategi *merchandising* memiliki kelebihan seperti; meningkatkan penjualan, penggunaan tempat yang lebih baik pada toko, dan tingkat kunjungan konsumen kembali yang lebih tinggi (Brophy, 2019).

Pemegang melaksanakan magang sebagai staf *merchandising* dan data YPHP yang bekerja untuk mengurus segala hal mengenai *merchandising* di LBB. Dikarenakan LBB merupakan program yang baru terbentuk, kegiatan *merchandising* untuk *branding* tidak begitu aktif dilakukan. Hal tersebut dibuktikan

oleh sampai saat ini hanya ada satu *merchandise* yang resmi dari LBB. Oleh karena itu, pemegang ingin belajar dan membantu LBB untuk memaksimalkan aktivitas *merchandising* sebagai strategi *branding* untuk menciptakan merek sehingga LBB lebih diketahui oleh masyarakat.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan pemegang dalam melaksanakan magang di Yayasan Lentera Membangun Bangsa (YLMB) adalah untuk mengetahui dan mempraktekkan aktivitas *merchandising* sebagai bagian dari strategi *branding* yang digunakan oleh divisi *Merchandising* dan Data YPHP untuk menciptakan merek program Lentera Bagi Bangsa.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Dalam menjalankan kegiatan magang, pemegang bertugas di Divisi *Staff Merchandising* dalam yayasan swasta yang bergerak di bidang pendidikan yaitu dengan menyediakan *platform* bagi masyarakat Indonesia yang tergerak untuk memberikan donasi berupa beasiswa kepada siswa-siswi Sekolah Lentera Harapan di seluruh Indonesia. Pada tahun 2020, Yayasan Lentera Membangun Bangsa (YLMB) mengubah nama program menjadi Lentera Bagi Bangsa (LBB) yang berada di bawah naungan YLMB dengan tim Sekolah Lentera Harapan pusat sebagai pengelolanya.

Lentera Bagi Bangsa (LBB) terdiri dari 10 Divisi yaitu Divisi *Content Creator*, *Social Media Specialist*, *Website Specialist*, *Printed Communication Specialist*,

Digital Communication Specialist, Digital Communication Specialist, Fundraising Event Specialist, Presenter/ Talk Show Host, Public Speaking Course dan Online English Lesson, Media Relations, dan Merchandise dan Data. Pemegang melaksanakan magang sebagai Staf *Merchandise* dan data YPHP, yang memiliki tugas untuk mencari ide barang yang dapat dijual oleh LBB, merancang paket promosi dan pengadaannya, membuat konten menarik seperti *e-flyer* mengenai produk yang akan dijual oleh LBB, dan melakukan promosi untuk membantu mendapatkan donasi. Selain itu, pemegang bertugas untuk membantu divisi lain seperti divisi *Content Creator, Social Media Specialist dan Website Specialist.*

Batasan dari kegiatan magang ini adalah untuk mempelajari dan memahami mengenai peran *merchandising* sebagai bagian dari strategi menciptakan merek program Lentera Bagi Bangsa. Pemegang mempunyai tugas harian yaitu untuk membuat ide mengenai *merchandise* apa yang akan disediakan oleh LBB, membuat *design* produk, membuat *timeline* sosial media untuk *posting* konten promosi *merchandise*, membuat konten promosi *merchandise* berupa foto, keterangan produk, serta *e-flyer*.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pelaksanaan kegiatan program kerja magang yang diwajibkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan adalah selama 640 jam (kurang lebih 4 bulan). Pemegang melaksanakan kegiatan magang dimulai dari tanggal 3 Agustus 2020 sampai tanggal 30 November 2020. Waktu kerja dilaksanakan dari pukul 07.00- 16.00. Dikarenakan masa pandemi COVID-19,

pemegang melakukan magang dengan sistem *Work from Home (WFH)* dengan cara berkomunikasi melalui Whatsapp. Lokasi Yayasan Lentera Membangun Bangsa terletak di;

Universitas Pelita Harapan Gedung C Lantai Satu

Jl. M.H. Thamrin Boulevard 1100,

Lippo Village, Tangerang 15811



Gambar 1.1 Kantor Yayasan Lentera Membangun Bangsa
(sumber: dokumentasi pemegang)