

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini teknologi semakin pesat, maka dari itu meningkatkan *brand awareness* sangatlah diperlukan oleh sebagian besar perusahaan. Di mana dengan *brand awareness* tersebut dengan mudah produk perusahaan produksi untuk di ketahui oleh masyarakat luas. *Brand awareness* bisa di lakukan dengan beberapa cara adalah salah satunya yaitu dengan event marketing.

Perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan event marketing, di mana pada event marketing tersebut dapat di lakukan dengan beberapa cara di dalamnya. Seperti membuat pameran, menjadi sponsor dan dapat di lakukan beberapa cara lainnya. Maka dari itu masyarakat dapat dengan mudah mengetahui produk apa saja yang terdapat dalam perusahaan tersebut, bukan hanya mengetahui produk yang di produksi oleh perusahaan, melainkan masyarakat dengan mudah mengetahui kelebihan dan manfaat apa saja yang terdapat pada produk tersebut.

Ada pun pemasaran, di mana dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika di padukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Menurut Kotler dan Armstrong (2014 Hal 27) definisi

pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*.

Dengan itu pemasaran dapat dilakukan dalam media sosial di mana pada zaman yang sudah semakin berkembang, masyarakat mempermudah dirinya untuk membeli keperluan melalui media sosial, salah satunya sosial media yang di gunakan adalah instagram, di mana media sosial instagram ini sangat di gunakan oleh masyarakat untuk bertransaksi, memasarkan produk melalui media sosial, tujuannya untuk mempermudah masyarakat agar tidak perlu mendatangi toko untuk bertransaksi. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunaanya. Bisa di manfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak follower Instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung member komentar di bawah foto yang di minati. Instagram adalah aplikasi layanan berbagai foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan member filter lalu menyebarkanluaskannya di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya.

Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan *follower* (pengikut) untuk mengetahui update terbaru dari akun Instagram yang di ikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto,

jika hasil foto yang di upload di akun Instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak follower yang mem-follow akun Instagram tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna Instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing-masing pengguna, para *follower* hanya dapat melihat update dari beranda instagramnya . Berbeda dengan beberapa pendapat pengguna bisnis online, yang berjualan lewat media sosial ini sebagai komunikasi pemasarannya, berjualan lewat Instagram ini tidak sulit, bahkan dalam satu hari dapat terjual hingga 20 tas branded, padahal para konsumennya sama sekali tidak dapat menyentuh, merasakan dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang di jual secara fisik.

Penelitian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran menarik untuk di teliti karena seiring dengan banyaknya pengguna internet. Internet kini telah di anggap sebagai saluran baru bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi penjualan mereka. Media sosial secara mendasar mengubah cara perusahaan berkomunikasi, berkolaborasi, dan menciptakan aktivitas pemasaran mereka. "Pada hari ini, Instagram telah di tunjuk sebagai penguasa tertinggi dari alam semesta media sosial" (*Uzunian, 2013*). Menurut Knibbs (dalam Rochman & Iskandar, 2015), akun Instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif.

PT. Dimas Star adalah perusahaan yang memproses bahan dasar kaca yang di buat menjadi produk gelas, vas, aquarium, dan lampu. Berbagai produk yang di hasilkan memiliki nama brand tersendiri, brand tersebut memang belum banyak

masyarakat mengetahui. Namun dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, maka branding menjadi hal yang penting dan sangat di perlukan oleh PT. Diamas Star.

Merek atau brand memiliki arti sangat penting bagi semua organisasi perusahaan, baik yang profit oriented maupun yang berorientasi nirlaba, termasuk PT. Diamas Star. Merek terkenal di percaya dapat menghasilkan lebih banyak cash inflow bagi perusahaan atau institusi. Demikian juga merek sebuah perusahaan yang “kuat” harus di pertahankan untuk meraih “kesadaran” masyarakat akan mereknya, sesuai target yang berorientasi kualitas (*quality oriented*). Di era globalisasi dan komunikasi interaktif saat ini, iklim persaingan ketat membuat manajemen perusahaan harus tetap berupaya mempertahankan merek. Karyawan yang aktif belajar pada perusahaan, haruslah menjadi corong komunikasi bagi stakeholder perguruan tinggi. Secara umum, komunikasi pemasaran atas suatu merek memiliki tiga tujuan utama yakni: membangun dan meningkatkan brand awareness, memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek, men-stimulasi dan memotivasi karyawan.

Dalam kegiatan magang ini, pemegang di libatkan pameran pada acara besar yang di mana masyarakat tidak asing dengan acara yang akan berlangsung, acara yang di maksud adalah HOMEDEC yang bertempat pada Ice BSD. Branding yang dilakukan selain pameran, juga melalui media sosial Instagram, dimana media sosial instagram sangat efektif untuk meningkatkan branding, nilai jual, dan mendapatkan keuntungan. Selain itu PT. Diamas Star mengadakan

sponsor, di mana sponsor ini mendukung suatu acara di mana acara ini mensupport berlangsungnya acara Kontes Ikan Cupang Hias yang di selenggarakan oleh pihak dinas Kota Tangerang. Dengan adanya sponsor dapat dengan mudah produk yang di produksi dapat di kenal oleh masyarakat luas.

Salah satu cara pemegang lakukan untuk meningkatkan *brand awareness* di PT. Diamas Star adalah dengan cara memperkenalkan produk melalui media sosial Instagram dengan cara memposting foto produk dan mencantumkan harga yang menarik. Sehingga para calon *customer* dapat melihat dan melakukan pembelian. Dan membantu meningkatkan pengunjung di media sosial Instagram dengan cara membuka stand promosi di berbagai tempat yang melakukan event, salah satunya ada event dari pemerintah kota Tangerang dengan kontes ikan cupang, dan PT. Diamas Star menjadi sponsor untuk event dengan mendapatkan meningkatkan brand awareness PT. Diamas Star.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang merupakan kegiatan yang di lakukan oleh mahasiswa tingkat akhir sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana (S1). Dengan memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Awareness* pada perusahaan PT. Diamas Star
2. Untuk mengetahui proses menjalani *Event Marketing*
3. Untuk mempelajari proses pada media sosial Instagram

1.3 Ruang Lingkup Pemegang

Dalam kesempatan ini, pemegang di tempatkan pada perusahaan PT. Diamas Star, di mana perusahaan tersebut masih minim untuk diketahui masyarakat maka dari itu pemegang membuat event pameran dan meningkatkan brand awareness perusahaan agar masyarakat lebih mengenal brand pada perusahaan PT Diamas Star.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi magang pemegang bertempat pada perusaan PT. Diamas Star, Jl. Industri VIII No.3, Pasir Jaya, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten 15135. Sedangkan waktu magang dilakukan selama 4 bulan.

Pelaksanaan kerja magang ini di lakukan oleh mahasiswa S1 program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan pada :

Waktu : 1 Agustus – 1 November 2019

Tempat : PT. Diama Star

Alamat : Jalan Insudtri VIII No.3, Pasar Jaya, Kec. Jatiuwung, Kota

Tangerang, Banten 15135