

BAB I

PENDAHULUAN

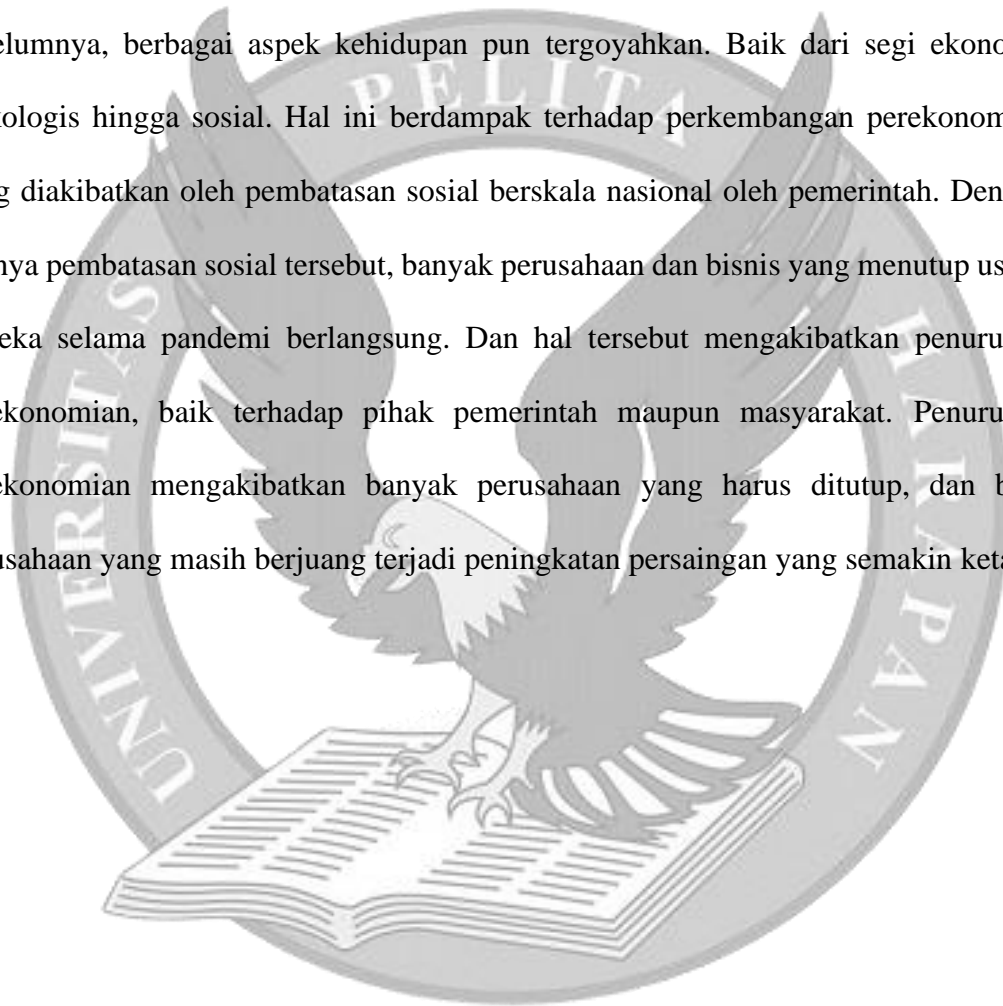
1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, inovasi yang baru maupun reputasi yang baik adalah kunci utama untuk unggul dalam perlombaan tersebut. Namun, untuk bersaing dengan bisnis yang telah terlebih dahulu didirikan tentu bukanlah hal yang mudah. Dalam skala internasional, tidak ada statistik yang tepat untuk menunjukkan jumlah bisnis baru yang didirikan per tahunnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mason, 2020), “sekitar 100 juta bisnis baru yang terbuka setiap tahunnya”. Angka tersebut meskipun belum seratus persen akurat namun tetap menunjukkan bahwa persaingan bisnis yang sedang terjadi secara global semakin ketat. Hingga saat ini dengan terjadinya sebuah wabah pandemi yang terjadi, belum ada tanda-tanda yang menunjukkan bahwa persaingan bisnis akan menurun.

Penyebaran novel coronavirus pertama kali diberitakan secara global pada 31 Desember 2019. Kasus pertama kali yang diberitakan secara resmi berada di kota Wuhan, China. Pada 11 Februari 2020, *WHO* mengumumkan bahwa penyakit yang diakibatkan oleh novel coronavirus akan dinamakan sebagai Covid-19 dan dalam waktu kurang dari empat bulan, terdapat hampir 30.000 kematian dan diumumkan sebagai suatu pandemi oleh pihak *WHO* (World Health Organization, 2020). Pada 2 Maret 2020, pemerintah Indonesia mengumumkan kasus pertama Covid-19 di Indonesia dan menghimbau masyarakat untuk menjaga diri dan menerapkan protokol

kesehatan sesuai yang telah ditentukan oleh kementerian kesehatan melalui SURAT EDARAN NOMOR HK.02.01/MENKES/216/2020 dan NOMOR HK.01.07/MENKES/382/2020.

Dengan terjadinya sebuah pandemi global yang belum pernah terjadi sebelumnya, berbagai aspek kehidupan pun tergoyahkan. Baik dari segi ekonomi, psikologis hingga sosial. Hal ini berdampak terhadap perkembangan perekonomian yang diakibatkan oleh pembatasan sosial berskala nasional oleh pemerintah. Dengan adanya pembatasan sosial tersebut, banyak perusahaan dan bisnis yang menutup usaha mereka selama pandemi berlangsung. Dan hal tersebut mengakibatkan penurunan perekonomian, baik terhadap pihak pemerintah maupun masyarakat. Penurunan perekonomian mengakibatkan banyak perusahaan yang harus ditutup, dan bagi perusahaan yang masih berjuang terjadi peningkatan persaingan yang semakin ketat.





Gambar 1.1 Risk during Covid 19

Sumber: (texasmed.org)

Dari data tersebut, terdapat berbagai aspek sehari-hari seperti bekerja di kantor, melakukan kegiatan belanja di mall dan aktifitas lainnya yang membutuhkan kita untuk bertemu dan berinteraksi dengan orang lain mempunyai tingkat kemungkinan terpapar virus Corona. Hal tersebut berdampak terhadap kegiatan sehari-hari, berbagai kegiatan umum pun diberhentikan agar mengurangi resiko menyebarnya virus Corona. Maka dari itu, *brand reputation* yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat menjadi penentu tentang apakah perusahaan tersebut dapat bersaing di masa pandemi saat ini.

Brand reputation merupakan bagaimana sebuah *brand* dilihat ataupun dipandang oleh orang lain. *Brand reputation* yang dimiliki oleh bisnis yang baru didirikan tentunya tidak sebanding dengan bisnis yang telah didirikan sebelumnya. *Brand reputation* yang positif bukanlah suatu hal yang mudah untuk diraih oleh suatu bisnis. Bisnis yang telah lama didirikan tidak menjamin bahwa bisnis tersebut mempunyai *brand reputation* yang baik, namun, sama halnya dengan bisnis yang baru didirikan tidak menjamin bahwa *brand reputation* mereka buruk. *Brand reputation* yang baik tentunya membuat opini masyarakat terhadap bisnis tersebut menjadi positif. Dimana mereka lebih cenderung memilih produk yang dimiliki bisnis tersebut dibandingkan bisnis lainnya. Maka dari itu, suatu bisnis baik yang baru didirikan maupun yang telah lama didirikan membutuhkan *brand reputation* yang baik agar opini publik terkait bisnis tersebut menjadi positif.

Untuk mempunyai suatu *brand reputation* yang baik, bukanlah suatu hal yang mudah. Terutama bagi perusahaan-perusahaan besar, dimana mereka lebih membutuhkan suatu tim khusus yang bergerak dalam menjaga dan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan ataupun dengan menggunakan jasa eksternal. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan mempunyai seorang *brand consultant* yang dapat membantu perusahaan dengan meningkatkan dan juga menjaga *brand reputation* perusahaan tersebut.

Brand consultant adalah seseorang yang mempunyai peran penting dalam mencari dan menyediakan informasi yang kemudian digunakan untuk membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Pencarian informasi, digunakan untuk menentukan target pasar yang sesuai; mencari tahu kelebihan dan juga kekurangan dari suatu *brand*; membuat sebuah *branding strategy* yang sesuai untuk *brand* tersebut.

Branding strategy atau *strategy branding*, dibentuk oleh seorang *brand consultant* untuk mencapai serangkaian tujuan jangka panjang seperti membangun persepsi yang baik dalam masyarakat, membangun rasa percaya kepada *brand* dan membangun rasa cinta kepada *brand*. Meskipun *strategy branding* telah dipersiapkan sebaik mungkin, namun tetap tidak menjamin bahwa strategi yang dibentuk dapat diterapkan dan diimplementasi sesuai dengan harapan.

DMID merupakan perusahaan yang berfokus dalam bidang *brand consultancy* dan merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Asia Tenggara. DMID bukanlah satu-satunya perusahaan yang bergerak dalam bidang ini, terdapat persaingan pasar yang cukup ketat di Asia Tenggara namun hal tersebut membuat DMID menjadi lebih semangat dalam mengembangkan jasa yang diberikan.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan pemegang selama melakukan kegiatan magang di DMID adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *strategic brand communication* dalam pengelolaan *brand image* oleh DMID.

1.3 Ruang Lingkup & Batasan

Dalam proses magang yang dilaksanakan oleh pemegang, ruang lingkup pemegang adalah sebagai *brand consultant intern* di perusahaan DMID. Batasan magang pemegang selama menjalankan kegiatannya adalah melakukan *brand auditing* untuk mencari informasi yang dibutuhkan, melakukan *interview* dengan pihak *BOD* (*Board of Directors*), dan bekerjasama dengan pihak *Creative Department*. Kegiatan tersebut dilakukan oleh pemegang, untuk kemudian digunakan dalam membantu membuat sebuah *brand strategy*. Setiap kegiatan dipantau dan dipandu oleh supervisor yang dari hari pertama membimbing pemegang. Setiap kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemegang dalam dunia kerja. Terdapat banyak hal yang ingin dipelajari oleh pemegang selama menjalankan kegiatan di DMID, seperti meningkatkan keterampilan dan juga pengetahuan; mempelajari bagaimana pelajaran yang didapatkan selama kuliah dapat diterapkan dalam dunia kerja dan bagaimana pelajaran tersebut berhubungan dengan kegiatan pemegang.

1.4 Lokasi & Waktu Magang

Pelaksanaan dilakukan dengan cara WFH (*Work from Home*). Perusahaan telah memulai program WFH semenjak bulan Maret, sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam upaya mencegah penyebaran Covid-19. Berhubung kegiatan pekerjaan dilakukan dari rumah, maka tidak ada anjuran untuk memakai seragam saat bekerja namun tetap memakai pakaian yang formal. Jam kerja dimulai setiap hari senin hingga jumat. Pemagang melakukan magang di DMID yang merupakan bagian dari WIR Group semenjak 10 Agustus hingga 9 November 2020.

