

# 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era yang modern sekarang ini banyak pelaku bisnis yang bergerak dalam bisnis *online* maupun *offline*. Ujung tombak keberhasilan suatu usaha atau bisnis adalah bidang pemasarannya di mana pemasaran adalah faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu bisnis yang digeluti, semakin tinggi tingkat persaingan antara bisnis local maupun global dan melihat kondisi ketidak pastian maka pelaku bisnis atau perusahaan harus mencapai keunggulan yang kompetitif agar bisa bersaing di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pelaku bisnis atau perusahaan harus menerapkan konsep yang moderen di zaman ini di mana pemasaran yang moderen yang di berorientasi pemasaran yang modern adalah salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan yang berkembang dari masa ke masa adapun keberhasilan suatu bisnis atau perusahaan bisa dilihat dari pelanggan yang mengetahui atau *aware* terhadap bisnis dan perusahaan.

Adanya perubahan pada strategi dan konsep pemasaran adalah salah satu faktor ukur keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan memasarkan produknya ke masyarakat umum tetapi strategi pemasaran tidak hanya berkonsep pada pemasaran konvensional saja tetapi bisa perfokus pada strategi pemasaran yang semakin hari semakin meningkat dengan adanya ide dan gagasan baru untuk itu strategi pemasaran perlu diperhatikan dan mempertimbangkan realita yang terjadi dan harus bersiap untuk fenomena yang akan datang. Seiring berjalannya zaman, di era modern sekarang ini sudah banyak bisnis dan perusahaan menggunakan internet sebagai media untuk memasarkan produk dan jasanya dikarenakan internet sudah mendarah daging dan suatu hal yang lumrah di kalangan masyarakat untuk itu menjawab dari kesiapan fenomena yang akan datang sebuah perusahaan harus bersiap bersaing di dunia pemasaran digital karena sudah banyak pelaku bisnis dan perusahaan yang memanfaatkan internet untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang dihasilkan. Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya, Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2017) dari total penduduk Indonesia sebanyak 262,16 Juta orang pengguna internet mencapai 143,26 Juta jiwa dan penetrasi internet mencapai 54,68%, sedangkan tahun (2018) dari total penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta orang dengan pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa dan persentase penetrasi internet mencapai 64,8%. Pemasaran elektronik melalui digital marketing merupakan filosofi baru yang didalamnya terlibat pemasaran barang, jasa informasi dan ide, dalam hal ini di Indonesia setiap tahunnya pasti mengalami peningkatan penggunaan internet baik pengguna individu maupun pengguna berskala besar.

Sejauh ini bentuk pemasaran yaitu pemasaran *online* dan *offline*, di mana pemasaran offline melibatkan penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung artinya pembeli bisa menggali informasi dan menanyakan langsung kepada penjual contoh umum pemasaran *offline* adalah dipasar tradisional, *marketing event*, dan pasar moderen. Sedangkan untuk pemasaran *online* dimana bentuk penjualannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

menggunakan internet dan melibatkan media sosial seperti : *instagram, twitter, Whatsapp, facebook*, Aplikasi pemesanan *online, Line Messenger*, dan lain sebagainya. Untuk hal ini konsumen hanya bisa melihat gambar yang di publikasikan oleh penjual di media sosialnya tetapi kelebihan dari penjualan secara online bagi pelanggan yaitu mudah dan praktis promosi produk yang ditampilkan bisa terjangkau dimanapun dan kapanpun selagi mempunyai akses internet.

Untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan bisnis dan perusahaan, di perlukan adanya *brand awareness* agar konsumen lebih mengenali merek dari perusahaan yang menjual dan meningkatkan kesadaran dari suatu merek tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian. *brand awareness* sendiri adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan menyadari konsumen akan adanya produk yang pasarkan. Dalam buku “*brand equity ten*” menjelaskan bahwa sebagai kemampuan dari seseorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sebagai mana diketahui ada 4 tingkatan *brand awareness* dari keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh *brand*. *Brand awareness* sendiri memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah *unware of brands* sampai yang paling tinggi *top off mind* yang bisa di gambarkan dalam piramida *brand awareness* (Durianto 2004). *Brand awareness* bisa disebutkan dari yang rendah sampai yang tertinggi sebagai berikut : *unware off brand* (tidak menyadari merek), *brand recognized* (pengenalan merek), *brand recall* (mengingat kembali), *top off mind* (puncak pikiran).

Harusnya sebuah bisnis atau perusahaan harus sudah menyadari bahwa kesadaran merek sangat penting untuk keberlangsungan produk dengan melakukan berbagai macam strategi agar bisa mempertahankannya. Menurut (Durianto 2004) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek pada suatu produk yang dapat berdampak pada peningkatan atau penurunan nilai produk tersebut yang akan ditawarkan oleh konsumen perusahaan atau perseorangan. Selain itu *brand* (merek) sendiri terdapat beberapa elemen penting diantaranya yaitu logo, nama, symbol, karakter, kemasan, dan slogan. Yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau layanan perusahaan atau pelaku bisnis, bagi suatu perusahaan mempunyai *brand* merupakan beberapa keuntungan salah satunya adalah konsumen menjadi loyal terhadap brand, di mana ketika konsumen loyal maka akan semakin meningkatnya suatu *brand* tersendiri. Dengan adanya peningkatan Dari elemen yang ada perlu adanya strategi yang membuat banyak orang mengenal elemen tersebut, di mana perusahaan atau pelaku bisnis harus mempunyai caranya tersendiri yaitu membangun *brand awareness* agar perusahaan atau pelaku bisnis bisa mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan *brand awareness* itu sendiri.

Dapun cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* bisa menggunakan berbagai macam cara salah satunya adalah dengan cara membuat strategi promosi baik dalam iklan *online* maupun kegiatan seperti *event marketing offline*. Selain itu hal paling penting dalam pemasaran dan meningkatkan *brand awareness* adalah dengan cara promosi hal ini menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan informasi untuk membeli suatu produk tertentu yang diinginkan, pada dasarnya promosi merupakan komunikasi pemasaran yang memberikan informasi untuk mengajak, membujuk dan menawarkan suatu produk agar

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



konsumen bisa loyal, menerima dan membelinya. Untuk menjalankan suatu promosi dibutuhkan media untuk berkomunikasi sebagai alat penyalur pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga pesan dapat dimengerti dan di terima oleh konsumen, dalam dunia pemasaran media berarti sarana untuk menyampaikan suatu informasi komunikasi seperti media sosial, majalah, radio, koran, televisi dan pamphlet. Aktivitas pengiklanan menggunakan media untuk menyampaikan pesan – pesan komersial kepada target pasar, dan media tersebut tergantung pada tingkatan yang berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran operasional (Rajagopal, 2006). Promosi bisa dilakukan di mana saja dan melalui apa saja tetapi promosi yang baik adalah pemberian informasi secara langsung tepat dan akurat seperti promosi penjualan melalui *event marketing*, disini tidak hanya promosi nya yang di tonjolkan melainkan juga bisa meningkatkan *brand and awareness* melalui strategi promosi yang dirancang sedemikian rupa.



**Sekolah Vokasi**  
College of Vocational Studies

## 1.2 Tujuan

Tujuan dilakukannya kajian ini adalah:  
 Mengidentifikasi proses bisnis perusahaan dengan menggunakan *bussines model canvas* (BMC).  
 Menganalisis strategi promosi perusahaan pada *event* pasar kaget untuk meningkatkan *brand awareness*

## 2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS

### 2.1 Lokasi dan Waktu

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan dilakukan di PT X , berlokasi di gedung Kawasan, CoHive 101 Lantai 17, Jl. Mega Kuningan Barat No.1, RT.5/RW.2, East Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12950. Serta waktu yang di lakukan untuk kegiatan Praktik Kerja Lapangan yaitu dimulai pada Tanggal 20 Januari 2020 sampai dengan 11 April 2020 dengan lama kegiatan selama 3 (Tiga) bulan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.