

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Curaweda Palagan Innotech adalah perusahaan yang berfokus pada inovasi teknologi dan pengembangan solusi berbasis teknologi untuk industri tertentu. Dalam era digital yang terus berkembang, persaingan di pasar teknologi semakin ketat, dan citra merek serta strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis. Melalui laporan ini, kami bertujuan untuk mengevaluasi dan merancang strategi pengembangan branding dan pemasaran yang efektif untuk PT. Curaweda Palagan Innotech. Evaluasi ini akan didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap posisi perusahaan di pasar, tren industri, dan perilaku konsumen.

Dengan memahami lanskap bisnis dan tantangan yang dihadapi PT. Curaweda Palagan Innotech, kami dapat merumuskan rekomendasi strategis yang dapat membantu perusahaan memperkuat citra mereknya, meningkatkan penetrasi pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dengan demikian, laporan ini tidak hanya menjadi bagian penting dari pengalaman magang kami, tetapi juga merupakan kontribusi nyata kami dalam membantu PT. Curaweda Palagan Innotech menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah yang saya dapat untuk meningkatkan "Strategi Pengembangan Branding dan Pemasaran untuk Meningkatkan Bisnis PT. Curaweda Palagan Innotech":

1. Bagaimana citra merek PT. Curaweda Palagan Innotech saat ini di mata konsumen dan pasar industri teknologi?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penetrasi pasar PT. Curaweda Palagan Innotech dalam industri teknologi, dan bagaimana strategi branding dapat membantu mengatasi hambatan tersebut?
3. .Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh PT. Curaweda Palagan Innotech dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar?

4. Apa saja kesenjangan atau kelemahan dalam strategi branding dan pemasaran yang perlu diperbaiki atau diperkuat untuk mencapai tujuan pertumbuhan bisnis PT. Curaweda Palagan Innotech?

5. Bagaimana peran media sosial dan teknologi digital dalam mendukung strategi pengembangan branding dan pemasaran PT. Curaweda Palagan Innotech, dan bagaimana optimalisasi penggunaannya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan produk?

1.3 Tujuan

Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan branding PT. Curaweda Palagan Innotech serta menganalisis posisi pasar dan strategi branding pesaing utama. Merumuskan strategi untuk memperkuat identitas dan citra merek, serta menyusun rencana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Mengusulkan inovasi terbaru dalam branding dan pemasaran untuk menjaga relevansi dan keunggulan di pasar. Tujuan-tujuan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret untuk meningkatkan branding dan strategi pemasaran PT. Curaweda Palagan Innotech, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

1.4 Batasan Masalah

Analisis branding fokus pada elemen yang saat ini diterapkan tanpa perubahan mendasar pada identitas merek. Evaluasi pasar hanya mencakup pasar domestik dan pesaing utama, tanpa menyentuh pasar internasional.

Strategi branding didasarkan pada kondisi dan tren saat ini, tanpa mencakup skenario pasar yang fluktuatif atau krisis ekonomi. Rencana pemasaran mencakup taktik digital dan tradisional, tanpa detail implementasi teknis.

Keunggulan kompetitif difokuskan pada aspek yang dapat segera diimplementasikan dan memberikan hasil jangka pendek hingga menengah. Inovasi dibatasi pada tren dan teknologi yang sudah terbukti, tanpa mengeksplorasi teknologi yang masih dalam tahap pengembangan.

1.5 Definisi Operasional

Strategi branding adalah rencana untuk menciptakan dan mengembangkan identitas merek PT. Curaweda Palagan Innotech, mencakup elemen visual, pesan merek, dan pengalaman pelanggan. Pemasaran mencakup promosi, distribusi, dan penjualan produk atau jasa perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui media digital dan tradisional.

Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam branding dan pemasaran perusahaan. Media digital mencakup platform online seperti media sosial dan situs web yang meningkatkan visibilitas dan engagement. Konten pemasaran adalah materi promosi yang menarik target audiens, seperti artikel dan video.

1.6 Metode Pengerjaan

Untuk metodologi pengerjaan, saya akan menggunakan metode deskriptif umum. Metode ini mencakup pengamatan dan deskripsi langsung tentang karakteristik atau fenomena yang diamati untuk meningkatkan pemasaran produk dari PT. Curaweda Palagan Innotech.

- **Identifikasi Fenomena yang Akan Diamati**

Tahapan pertama adalah mengidentifikasi fenomena atau karakteristik yang akan diamati dalam konteks pengelolaan media sosial PT. Curaweda Palagan Innotech. Ini dapat mencakup profil pengguna, jenis konten yang diposting, atau interaksi pengguna dengan konten.

- **Analisis**

Menganalisis bagaimana PT. Curaweda Palagan Innotech mempresentasikan dirinya kepada pasar melalui elemen-elemen seperti logo, desain produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan.

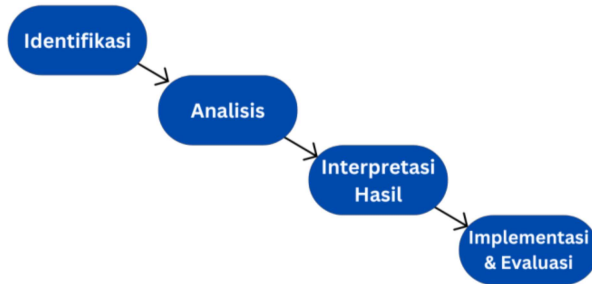
- **Interpretasi Hasil**

Setelah analisis data selesai, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan hasilnya. Proses menganalisis data dan informasi yang terkumpul dari berbagai kegiatan pemasaran untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kinerja strategi pemasaran serta dampaknya terhadap tujuan bisnis.

- **Implementasi & Evaluasi**

Setelah membuat strategi pemasaran yang kreatif dan, menarik diperlukan melakukan uji coba strategi marketing selama periode tertentu, dan menganalisis peningkatan nilai market dan pembeli.

Langkah-langkah di atas dilakukan berdasarkan metode deskriptif umum yang dapat alurnya dapat dilihat pada gambar 1-1.



Gambar 1-1 Metode Deskriptif Umum

1.7 Jadwal Pengerjaan

dengan jadwal pengerjaan yang terperinci untuk memastikan setiap tahap proyek dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan rencana. Berikut adalah jadwal pengerjaan yang diusulkan:

1. Persiapan dan Penelitian Awal

Pada bulan pertama, fokus akan diberikan pada persiapan proyek dan penelitian awal. Langkah pertama adalah melakukan pertemuan dengan pembimbing untuk mendapatkan persetujuan dan saran terkait proposal penelitian. Setelah itu, dilakukan pengumpulan literatur dan referensi yang relevan untuk menyusun tinjauan pustaka. Selain itu, pengumpulan data sekunder dari laporan perusahaan dan sumber lainnya juga akan dilakukan.

2. Pengumpulan Data Primer

Di bulan kedua, kegiatan utama adalah pengumpulan data primer melalui survei dan wawancara dengan pihak internal PT. Curaweda Palagan Innotech, serta konsumen dan ahli di bidang branding dan pemasaran. Kuesioner akan disusun dan disebarakan kepada responden yang telah dipilih, dan jadwal wawancara akan diatur untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai strategi yang ada dan kebutuhan perusahaan.

3. Analisis Data

Setelah data terkumpul, bulan ketiga akan difokuskan pada analisis data. Data yang telah dikumpulkan dari survei dan wawancara akan dianalisis menggunakan metode analisis yang telah ditentukan, seperti analisis SWOT dan analisis regresi. Hasil analisis ini akan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, serta untuk merumuskan strategi yang efektif.

4. Pengembangan Strategi

Berdasarkan hasil analisis, bulan keempat akan difokuskan pada pengembangan strategi branding dan pemasaran yang konkret. Strategi yang diusulkan akan dirancang untuk meningkatkan citra perusahaan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Setiap strategi akan disertai dengan rencana implementasi yang detail, termasuk anggaran, timeline, dan indikator kinerja.

5. Penulisan Laporan

Pada bulan kelima, penulisan laporan proyek akhir akan dilakukan. Laporan akan mencakup semua bagian yang diperlukan, termasuk pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi, analisis dan pembahasan, serta kesimpulan dan rekomendasi. Penulisan laporan akan dilakukan secara terstruktur dan sistematis, dengan perhatian khusus pada kejelasan dan kelengkapan informasi.

6. Revisi dan Penyelesaian

Bulan terakhir akan digunakan untuk revisi dan penyelesaian laporan. Laporan yang telah disusun akan diperiksa kembali dan direvisi berdasarkan masukan dari pembimbing dan pihak terkait lainnya. Setelah revisi selesai, laporan akhir akan disusun dengan format yang sesuai dan dipersiapkan untuk presentasi. Pada akhir bulan keenam, laporan akhir akan diserahkan dan dipresentasikan di hadapan panel penguji.

Dengan jadwal pengerjaan yang terstruktur ini, diharapkan proyek akhir dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan branding dan pemasaran PT. Curaweda Palagan Innotech.

Tabel 1-1 Jadwal Pengerjaan

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan															
		Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4			
		m 1	m 2	m 3	m 4	m 1	m 2	m 3	m 4	m 1	m 2	m 3	m 4	m 1	m 2	m 3	m 4
1	Pengumpulan kebutuhan pengguna	■	■														
2	Analisis kebutuhan pengguna			■	■	■	■										
3	Perancangan solusi						■	■	■								
4	Implementasi									■	■	■					
5	Pengujian										■	■	■				
6	Perbaikan tahap 1 dan pengujian											■	■	■	■	■	
7	Pembuatan Dokumen PA									■	■	■	■	■	■	■	■