

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Pada zaman yang sudah *modern* ini perkembangan teknologi semakin maju dan menuntut seluruh perusahaan untuk selalu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adanya kompetitor di bisnis yang sama dapat menjadi salah satu alasan agar sebuah perusahaan dapat berkembang dan menghasilkan berbagai produk yang terbaik. Pada sebuah perusahaan dibutuhkan seorang *Marketing Communication* agar bisa mempromosikan suatu produk kepada khalayak dan Dalam meningkatkan penjualan tentunya dibutuhkan Seorang *Marketing Communication*. *Marketing Communication* memiliki fungsi yang cukup penting bagi perusahaan karena memiliki fungsi untuk mengatur dan *handle* mengenai *Marketing Communication* yang dilakukan oleh perusahaan demi mewujudkan tujuan dari perusahaan baik itu untuk meningkatkan penjualan ataupun keperluan *brand awarnes*.

Djamin Saladin dalam Margaretha, dkk (2012, p. 457) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah suatu aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan sasaran khalayak atas perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Widyastuti (2017, p. 4) komunikasi pemasaran terpadu adalah dorongan dalam hal bauran promosi, pemasaran langsung, *marketing* interaktif atau internet, melakukan promosi penjualan, *public relations* ataupun penjualan pribadi dan pengaturan

informasi dari suatu produk ataupun jasa yang bersifat positif agar membangun relasi dengan konsumen dengan baik. Kotler dan Keller dalam Widyastuti (2017, p. 91) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk harus digunakan, komunikasi pemasaran berkontribusi pada keberadaan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra baik di masyarakat atau calon konsumen (Amanah & Harahap, 2018, p. 209).

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* juga digunakan untuk alat bantu dalam pengambilan keputusan, *sharing* informasi dan juga alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa. Komunikasi pemasaran juga digunakan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi penyedia barang ataupun jasa, maka dari itu komunikasi pemasaran harus dipastikan akan menciptakan kepuasan bagi calon konsumen ataupun *kliennya* (Tasni, dkk, 2021, p. 2). Dalam meningkatkan kepuasan para konsumen, maka mereka akan menjadi pelanggan tetap dan akan kembali pada penyedia jasa dan barang yang sama.

PT. Putra Abadi Sukses Mandiri merupakan salah satu perusahaan dibidang jasa angkut yang sudah cukup besar di Mojokerto. Tentunya *marketing communication* menjadi bagian terpenting dalam perusahaan PT. Putra Abadi Sukses Mandiri dalam

menjangkau calon klien. Seorang *marketing communication* juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, agar pesan dan tujuan dari produk dapat tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen maupun klien. Kegiatan yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Putra Abadi Sukses Mandiri mulai dari promosi, *contacting* dengan calon klien secara langsung dan juga bertemu secara langsung dengan calon klien. Target klien dari PT. Putra Abadi Sukses Mandiri adalah pabrik-pabrik besar yang ingin mengirimkan barang dari pabrik ke konsumen.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dipilih adalah *marketing communication* pada PT. Putra Abadi Sukses Mandiri.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui aktivitas *marketing communication* PT. Putra Abadi Sukses Mandiri.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Teoritis

- a. Bagi mahasiswa/I yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi, diharapkan dengan adanya laporan kerja praktik ini dapat digunakan untuk referensi mengenai strategi *marketing communication* suatu perusahaan.
- b. Bagi masyarakat luas, laporan kerja praktik ini dapat dijadikan sumber pengetahuan dan juga sumber informasi khususnya mengenai *marketing communication*.

1.4.2 Praktis

Dapat memberikan manfaat pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang *marketing communication* pada PT. Putra Abadi Sukses Mandiri.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Marketing Communication*

Djamin Saladin dalam Margaretha, et al (2012, p. 457) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah suatu aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan sasaran khalayak atas perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. *American Marketing Association* mendefinisikan *marketing* pemasaran sebagai organisasi dan serangkaian proses agar dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi atau perusahaan dan pemangku kepentingan (Firmansyah, 2019, p. 2).

Kennedy dan Soemanagara dalam Firmansyah (2019, p. 8) mengatakan bahawa tujuan promosi mengandung tiga unsur yaitu memberikan informasi, mempersuasif dan mengingatkan kepada konsumen mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui lima bauran pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct selling*, lima bauran pemasaran ini lah yang wajib digunakan setiap *marketing communication* untuk memasarkan produk ataupun perusahaan agar lebih dikenal publik dan calon konsumen.

Tujuan dan peran dari pemasaran ialah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang diberikan dapat sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendirinya (Firmansyah, 2019, p. 4). Philip Kotler pada tahun 2001 dalam Firmansyah (2019, p. 279) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan untuk menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan dari khalayak.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2019, p. 5) juga menjelaskan bahwa peran dan aktivitas yang dilakukan *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak luas agar tujuan dari suatu perusahaan dapat tercapai dan terjadi peningkatan penjualan atas penggunaan jasa yang ditawarkan. *Marketing communication* adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran agar meraih segmentasi yang lebih luas. Kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan, menjalin hubungan atau menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha ataupun konsumen, kegiatan tersebut merupakan suatu usaha yang dilakukan *marketing communication* untuk menyebar luas informasi mengenai perusahaan, produk maupun jasa kepada khalayak.

Assael dalam Rangkuti (2009: p. 60) mengatakan *marketing communication* dalam proses komunikasi pemasaran ada empat fase yang harus di lewati, yaitu :

1. Sumber

Fase ini perusahaan harus bisa menentukan target pasar yang nantinya dituju oleh sebuah perusahaan.

2. *Encoding*

Fase ini perusahaan ataupun marketing harus merangkai pesan yang memiliki nilai dan juga hal positif yang dimiliki oleh sebuah produk ataupun jasa.

3. Transmisi

Fase ini perusahaan atau pemasar dapat mengkomunikasikan pesan yang sudah dibuat dan dirangkai kepada target pasa yang sudah ditentukan, hal ini dilakukan agar tercapainya tujuan dari perusahaan.

4. *Decoding*

Pada feses inilah yang menentukan karena berhasil atau tidaknya tujuan dari pemasar terlihat dari fase ini, di dalam fase ini munculnya presepsi dari target pasar ataupun konsumen setelah mendapatkan pesan dari pemasar. Fase ini konsumen ataupun target pasar bebas untuk memberikan pandangan bisa bersifat positif ataupun negatif. Fase ini harus dilakukan dengan cara memberikan infromasi yang baik dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar meminimalisir repson negatif dari khalayak ataupun konsumen.

Peran dan aktivitas *Marketing Communication* sangat kompleks mulai dari membangun citra produk dan merek, ada beberapa peran dan aktivitas yang harus dilakukan oleh *Marketing Communicatons*, yaitu (Wasesa, 2010, p. 117) :

1. Memberikan edukasi kepada calon konsumen. Edukasi ini berupa penggunaan produk, edukasi mengenai produk yang akan diluncurkan dan edukasi mengenai manfaat produk
2. Meluncurkan merek dan produk, seperti launching produk baru sebelum adanya iklan komersial ataupun melakukan peluncuran ulang atas produk-produk yang sudah ada.
3. Membangun event merek.
4. Mengembangkan layanan publik kepada konsumen seperti memberikan akses informasi mengenai perusahaan ke konsumen, menerima keluhan dan menindaklanjuti keluhan baik secara langsung maupun melalui surat.
5. Mengajak media untuk melakukan tes produk, memberikan pemahaman mengenai tata cara penggunaan produk
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk seperti kunjungan pabrik, melakukan kunjungan ke media ataupun tempat publik untuk mensosialisasikan fungsi dan kelebihan produk.

1.5.3 Marketing Mix

Marketing mix adalah bauran pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku Widyastuti (2017, p. 92) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat bagi pemasar yang

digunakan oleh suatu perusahaan agar terus menerus mencapai tujuan dari perusahaan dan target pasar. Berdasarkan teori yang sudah dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, *marketing mix* merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan.

Marketing mix terdiri dari empat komponen yang biasa disebut empat P, empat P terdiri dalam buku Widyastuti (2017, pp. 92–93) terdiri dari:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi antara barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Suatu perusahaan pastinya menawarkan barang ataupun jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian dan memenuhi kebutuhan dari konsumen. Perusahaan harus memberikan nilai yang lebih dan dibutuhkan oleh konsumen atau harus membuat produk ataupun jasa yang sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju (Widyastuti, 2017, p. 94).

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen pada saat menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan harga ada dual hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan yaitu: dari segi produksi dan biaya HPP + biaya operasional + keuntungan yang ingin dicapai (Widyastuti, 2017, p. 96).

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat adalah kegiatan suatu perusahaan yang menghantarkan produk agar dapat tersedia bagi calon konsumen. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi dalam mencapai target calon konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Dalam promosi juga dapat menunjukkan nilai lebih yang dimiliki perusahaan.

1.5.4 *Promotion Mix*

Terdapat lima alat penting *marketing communication* dalam menyampaikan pesan kepada khalayak atau yang biasa disebut *promotion mix* (Firmansyah, 2019, p. 286) :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah alat *marketing communication* yang mempunyai peran penting karena besarnya manfaat yang dimiliki terutama sering digunakan oleh perusahaan yang memiliki target konsumen secara massal. Iklan sendiri diartikan sebagai bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang ataupun jasa oleh sebuah perusahaan.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mengacu kepada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah ataupun insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen. Dengan adanya promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau yang biasa disebut *Public Relation* adalah kegiatan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan bagaimana menangani rumor atau berita yang kurang bagus terhadap perusahaan.

4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah alat *marketing communication* yang wajib dilakukan dengan cara langsung dan personal dari orang ke orang baik itu melalui telepon ataupun bertatap muka secara langsung. Dalam elemen penjualan personal penjual berusaha mempromosikan sekaligus membujuk pembeli agar melakukan kegiatan pembelian terhadap jasa ataupun produk yang sudah ditawarkan. Menurut Kotler 1993 dalam Firmansyah (2019, p. 311) mengatakan bahwa tujuan dari *personal selling* untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan dari calon konsumen, keyakinan pembeli adalah tindakan pembeli pada tingkat tertentu di dalam proses pembelian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dapat diartikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen atau individu yang telah ditentukan secara cermat untuk mendapatkan respons dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam pemasaran langsung dapat dilakukan dengan surat, email, telepon, dll.