

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam kehidupan di era globalisasi semakin ketat, apalagi dalam dunia profesional setiap orang dituntut untuk memiliki keahlian, keterampilan dan pengalaman yang lebih dibandingkan dengan orang lain. Tentunya hal ini harus sesuai dengan bidang ilmu yang dipelajari orang tersebut semasa hidupnya, seperti gelar sarjana. Kerja praktek mandiri merupakan salah satu kegiatan yang dapat melatih mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi, keterampilan dan pengalaman yang lebih banyak sehingga pada akhirnya dapat menghadapi situasi kerja secara profesional, disiplin, teliti dan jujur.

Tujuan dari kerja praktek adalah untuk memberikan siswa kesempatan untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam kehidupan profesional dan dengan demikian memperdalam pengetahuan teoritis yang diperoleh selama studi mereka. Kerja praktek membantu mahasiswa untuk terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan yang berdimensi sosial di suatu perusahaan atau instansi. Diharapkan pelaksanaan praktikum ini dapat bermanfaat setelah lulus dan nantinya dalam dunia kerja. Selain itu, pelaksanaan kerja praktek ini dapat menjadikan mahasiswa sebagai referensi tenaga kerja yang nantinya dibutuhkan oleh perusahaan dan instansi. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan daya tarik Universitas Katolik Fakultas Ilmu Komunikasi

Widya Mandala Surabaya Jawa Timur bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung yang besar dalam dunia kerja dengan mengikuti tugas-tugas kerja praktek dengan motivasi saya berniat untuk melakukan kerja praktek dan memilih Parkway Cancer Centre sebagai tempat kerja praktik.

Tjiptono (2008: 219) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut *Marketing Communication* bertujuan untuk sesuatu yang komersial, dengan begitu komunikasi dapat menjangkau pemberian informasi secara luas, dalam konteks marketing bertujuan dengan memberikan manfaat bagi organisasi, baik secara langsung ataupun tidak langsung yaitu memberikan keuntungan. Perlu adanya pertukaran informasi yang bermanfaat karena organisasi memerlukan *feedback* dari pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua 'tools' pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran biasanya sering digunakan sebagai jenis promosi andalan (Taulasi D. , 2021: 216). Penggunaan media sosial pada bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi

alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. (Rusdiono, 2019).

Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

*Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan Teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya. Pada saat ini, *marketing communication* banyak dirancang, dilakukan, dan digunakan, oleh berbagai jenis perusahaan sampai berbagai jenis usaha kecil, menengah, maupun atas. Fokusnya tidak hanya pada kegiatan *online* saja, dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, Line, dan Twitter. Namun juga dapat diiringi dengan kegiatan secara *offline*-nya. Terdapat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *marketingcommunication* dengan memainkan peranan penting yaitu memberi informasi pada klien atau calon klien untuk mengenalkan merek dan keunggulan dari merek perusahaan tersebut, serta bertujuan untuk mengangkat citra merek perusahaan (Shimp, 2014, p. 22)

Aktivitas tersebut dilakukan juga oleh marketing Parkway Cancer Centre untuk membuat strategi, menawarkan penawarannya, dan memberikan nilai kepercayaan kepada konsumen maupun calon klien. Parkway Cancer Centre (PPC) merupakan perusahaan yang berada di bawah naungan IHH Healthcare Network yang bergerak di industri kesehatan. Penerapan aktivitas *marketing communication* PCC lebih berfokus pada kegiatan offline dimana langsung berhubungan dengan kliennya, dan menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah pendukung untuk memberi informasi dan mengedukasi kliennya.

Melalui hal ini, penulis tertarik untuk mempelajari berbagai strategi *marketing communication* yang digunakan oleh PCC dalam menjaga hubungan dengan kliennya. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya juga memberikan kesempatan bagi mahasiswanya untuk mengasah softskill dan hardskill melalui pengalaman bekerja langsung di Perusahaan.

Melalui kegiatan kerja praktik ini penulis mendapatkan manfaat antara lain menjadi sarana untuk memperoleh pengalaman kerja dan menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan mempraktikannya secara langsung, hingga membangun hubungan dan komunikasi di dunia kerja yang sesungguhnya.

### **I.1.1. Bidang Kerja Praktik**

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah melakukan Kerja Praktik skema perusahaan di Parkway Cancer Centre yang berada dibawah naungan IHH Healthcare pada divisi *marketing communication*.

### **I.1.2. Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan dari dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk memenuhi beban SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis, mengasah dan menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah, mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai dunia kerja khususnya di bidang komunikasi, serta penulis juga dapat mengembangkan berbagai ide dan juga relasi.

### **I.1.3. Manfaat Kerja Praktik**

Sebagai sarana untuk menerapkan teori dalam proses perkuliahan, mengasah *softskill* dan *hardskill* penulis sehingga dapat menjadi pengenalan dunia kerja khususnya dalam divisi *marketing communication*, serta mengembangkan kemampuan kreativitas, dan menjalin relasi.

### **I.1.4. Tinjauan Pustaka**

#### **I.1.4.1. Strategi Komunikasi**

Segala perkembangan dalam berbagai bidang membutuhkan strategi komunikasi. Komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak ditentukan oleh strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan

komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Terdapat tiga tujuan utama mereka yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa perusahaan, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Priansa, 2017, p.96). Sehingga marketing communication memerlukan strategi dalam merancang pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang di punya oleh perusahaan. Dengan begitu dapat menjangkau target segmentasi konsumen sebuah perusahaan.

#### **I.1.4.2. Marketing Communication**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki arti menyatukan semua perencanaan, tindakan, dan melakukan koordinasi di semua wilayah komunikasi pemasaran dan memahami konsumen terkait menyangkut tanggapan konsumen, dengan demikian pendekatan komunikasi pemasaran ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode-metode yang efektif dan paling tepat untuk

berkomunikasi dan membangun relationship dengan para konsumen, calon konsumen, klien, calon klien, dan pemegang saham mereka. Menurut (Priansa, 2017, p. 94) komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

*Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan kepada target pasarnya. Marketing communication adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa ((Priansa, 2017, p. 105).

#### **I.1.4.3. Aktivitas Marketing Communication**

Terdapat enam modus komunikasi yang dibaurkan untuk mencapai kesuksesan program komunikasi pemasaran, yaitu: periklanan, promosi penjualan, event dan pengalaman perusahaan, publisitas dan public relations, pemasaran langsung dan penjualan langsung (Tulasi, 2012, pp. 216–217) :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dibayar oleh perusahaan atau promotor dari suatu gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui perusahaan

identifikasinya. Contoh periklanan yaitu: perusahaan memasang billboard atau poster, membagikan beberapa leaflet/booklet, brosur ataupun menayangkan video-tapes/motion pictures

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu program dari *marketing communication* yang berjangka pendek, insentif yang dilakukan berjangka pendek dengan tujuan uji coba agar konsumen dapat mengetahui atau merasakan hadirnya produk baru perusahaan.

c. Event dan Pengalaman Perusahaan (*events and experiences*)

Program yang dilakukan disponsori oleh perusahaan dan dirancang untuk menciptakan suatu merek khusus yang berhubungan dengan interaksi dari perusahaan. Promosi ini mendukung untuk pendekatan individu kepada khalayak serta dapat berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang cukup terbatas dan terbukti efektif.

d. Publisitas dan *Public Relations*

Program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan produk khusus untuk menjaga citra perusahaan, unsur pemasaran ini terbukti lebih ekonomis dan efektif.



e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Umumnya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan telepon, fax, e-mail, dan surat, tatap muka untuk memasarkan langsung dengan konsumen, bentuk pemasaran ini sangat tepat untuk sasaran tertentu yang dituju.

f. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Perusahaan melakukan interaksi langsung tatap muka dengan calon konsumen, baik perorangan maupun kelompok melalui presentasi, menjawab pertanyaan, dan promosi ini terbilang sangat mahal