

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di tengah kondisi persaingan yang terus meningkat, perusahaan semakin meningkatkan *Marketing Communication* guna mencapai kinerja yang tinggi perusahaan. Dalam bagian *marketing* sendiri dibagi menjadi empat bagian lagi di antaranya adalah *product marketing, marketing communication, customer relation,* dan *business research*. Upaya untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat antar perusahaan, pastinya dibutuhkan *team marketing communication*.

Kegiatan pemasaran yang ada di dalam suatu perusahaan tentu tidak terlepas dari adanya peran *Marketing Communication*. Tentang bagaimana *Marketing Communication* tersebut memiliki suatu strategi untuk dapat mempertahankan citra dari sebuah perusahaan. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa pada konsumen dan bisnis (Kotler 2004 : 8). *Marketing Communication* yaitu sebuah sarana yang digunakan perusahaan untuk dapat memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. (Kotler dan Keller 2012 : 498).

Marketing Communication memiliki peran utama bagi perusahaan. Selain itu, dengan adanya komunikasi pemasaran, dapat mengembangkan kesadaran *customer* terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Pt. Sun Star Motor Surabaya. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung baik produk maupun jasa yang diperlukan oleh *customer*. Dengan

demikian, pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan *customer*. Itulah sebabnya komunikasi pemasaran berperan penting, dalam mempromosikan produk maupun jasa.

Beberapa kontribusi serta peran dari seorang *Marketing Communication* tentu merupakan sebuah pembentukan awal dalam membangun identitas sebuah perusahaan yang berkaitan dengan reputasi dari perusahaan tersebut. Dengan munculnya berbagai penawaran dari Mitsubishi yang salah satunya adalah *free service* menjadikan perkembangan bisnis perusahaan ini berkembang secara perlahan menjadi semakin baik yang tentunya tidak terlepas dengan *Marketing Communication* perusahaan tersebut.

Sebuah perusahaan memiliki satu bagian yang berperan untuk memasarkan layanan perusahaan mereka. Bagian ini disebut dengan komunikasi pemasaran. Pada Pt. Sun Star Motor Surabaya, bagian komunikasi pemasaran bertugas untuk mempromosikan jasa serta service di Sun Motor dan mengkomunikasikan baik secara online maupun offline agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa di Sun Star Motor Surabaya. Bagian komunikasi pemasaran bertugas menginformasikan serta mempromosikan layanan Pt. Sun Star Motor Surabaya.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 476) dalam bukunya yaitu *Marketing Management, Marketing Communication* didefinisikan dimana sebuah perusahaan berupaya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang mereka jual ke masyarakat. Tak hanya itu *Marketing Communication* menyampaikan suara dari perusahaan yang beserta dengan *brand* nya dan di mana

perusahaan tersebut membentuk sebuah dialog dan membangun berbagai macam hubungan dengan konsumen serta masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran yang efektif pastinya sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Konsumen akan memahami pesan yang disampaikan dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan komunikasi yang efektif. Karena Kepuasan pelanggan menjadi salah satu nilai yang diterapkan oleh Pt. Sun Star Motor

Komunikasi pemasaran juga memberikan fungsi yang baik kepada *customer*. Yang dimana, team komunikasi pemasaran pada Pt. Sun Star Motor Surabaya membantu para customer untuk dapat memberitahu serta memperlihatkan kepada *customer* tentang bagaimana atau mengapa produk tersebut digunakan serta mengapa jasa tersebut harus dilakukan pada waktu yang ditentukan.

Dengan adanya team *marketing communication*, saat ini *brand* dari Pt. Sun Star Motor sangat dikenali dengan masyarakat luas yaitu mitsubishi. Sebuah aktivitas *marketing communication* di perusahaan, bukan hanya melakukan usaha untuk menghasilkan penjualan produk dengan tinggi namun juga untuk memberikan informasi kepada *customer* bahwa produk atau jasa yang disediakan oleh Pt.Sun Star Motor dapat memberikan kepuasan kepada mereka.

Penerapan strategi-strategi *Marketing Communication* dalam dunia kerja tentunya bukan sebatas pengaplikasian teori dan pengetahuan saja, namun pastinya membutuhkan keterampilan, kreatifitas serta keahlian-keahlian lainnya yang di dapatkan dan juga diasah melalui berbagai pengalaman. Maka sebab itu, dalam kegiatan kerja praktik ini mahasiswa mendapatkan berbagai pengalaman yang mana

tidak hanya mendapatkan ilmu yang bersifat teoritis, namun juga dapat mengasah ketrampilan, kreatifitas dan keahlian-keahlian lainnya. Perpaduan antara teori dan praktik inilah yang dapat memicu jiwa dan mental mahasiswa untuk senantiasa siap menghadapi dunia kerja yang kompetitif dan dinamis.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai dunia kerja serta memberikan kesempatan mengaplikasikan teori dan kerja praktik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya mewajibkan mahasiswa untuk menjalankan program Kerja Praktik. Dengan mengikuti program kerja praktik ini mahasiswa diharapkan dapat mengenal, mengetahui dan berlatih untuk beradaptasi pada dunia kerja yang ada di dalam suatu perusahaan.

Melalui Kerja Praktik di Pt. Sun Star Motor Surabaya, mahasiswa akan dapat mengetahui aktivitas seorang Marketing Communication yang mana merupakan tombak utama dalam sebuah perusahaan.

Penulis memilih melaksanakan Kerja Praktik di Pt. Sun Star Motor Surabaya karena memiliki lokasi yang strategis dan juga Pt. Sun Star Motor ini adalah *showroom* dan *dealer* pertama yang terluas dan terlengkap yang hadir di Jawa Timur serta dalam Portal Surabaya Pt Sun Star Motor yang berada di Jalan Raya Ngagel 83-85 Surabaya ini terbukti sukses dalam penjualan kendaraan niaga ringan L300.

Penulis juga memilih divisi *marketing communication* karena sesuai dengan program studi penulis yaitu Ilmu Komunikasi yang penulis dapatkan sewaktu masa perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik ini dengan baik dan lancar sesuai waktu yang telah ditentukan.

1.2 Pokok Bahasan

Pokok bahasan pada kerja praktik berfokus pada mata kuliah yang berkaitan dengan program studi penulis yaitu program studi ilmu komunikasi, yang di mana mata kuliah tersebut adalah mata kuliah komunikasi pemasaran terpadu serta penulis juga akan membahas aktivitas *marketing communication*.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Marketing Communication* di Pt Sun Star Motor Jalan Raya Ngagel 83-85, Surabaya.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- a). Memberikan pengalaman dan gambaran kepada mahasiswa tentang bagaimana dunia kerja yang sebenarnya, sehingga dapat mempermudah proses adaptasi ketika mahasiswa akan terjun ke dunia kerja.
- b). Sebagai tempat mahasiswa menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.
- c). Dapat mengasah kemampuan, ide serta kreativitas dalam menyelesaikan masalah atau *problem solving* selama masa kerja praktik.
- d). Dapat memberikan peluang bagi mahasiswa setelah lulus S1 untuk dapat langsung bekerja, apabila mahasiswa yang bersangkutan memberikan kinerja yang baik di perusahaan selama pelaksanaan kerja praktik.

1.4.2 Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

- a). Dapat menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan tempat magang

b). Dapat menjalankan misi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yakni menghasilkan lulusan yang kreatif, reflektif, dan professional serta mampu menerapkan kompetensi di bidang ilmu komunikasi untuk kemajuan serta kesejahteraan masyarakat.

1.4.3 Bagi Perusahaan tempat magang

- a). Dapat dijadikan sarana untuk mendapatkan perekrutan dini bagi perusahaan dalam menemukan sumber daya manusia yang berkualitas dari Universitas Katolik Widya Mandala, yang akan siap untuk bekerja setelah lulus S1 nanti
- b). Dapat dijadikan sebagai referensi perusahaan dalam perkembangan perusahaan agar perusahaan dapat mengembangkan perusahaannya menjadi lebih baik lagi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Marketing Communication

Kegiatan pemasaran yang ada didalam suatu perusahaan tentu tidak terlepas dari adanya peran serta *Marketing communication*. Tentang bagaimana *Marketing Communication* tersebut memiliki suatu strategi untuk dapat mempertahankan citra dari sebuah perusahaan seperti halnya Mitsubishi Sun Star Motor. Pada dasarnya fungsi utama dari *marketing* adalah untuk menghasilkan permintaan terhadap sebuah produk yang ada dalam perusahaan tersebut. (Kotler 2010 : 28) Sebuah kegiatan dalam pemasaran secara tidak langsung akan termasuk sebagai kegiatan atau aktivitas komunikasi. Pada dasarnya komunikasi adalah kegiatan yang dijalankan antar orang satu dengan beberapa lainnya dan saling bertukar

pikiran. Selain itu komunikasi adalah kegiatan penyampaian sebuah informasi atau sebuah pesan dari orang satu ke beberapa orang lainnya. Ada beberapa tujuan dalam proses komunikasi yaitu adanya penyampaian sebuah informasi yang akan ditujukan untuk dapat menghasilkan efek bagi komunikan. Selain itu terdapat 2 fungsi komunikasi yaitu fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan (Mulyana 2010: 5).

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa pada konsumen dan bisnis. (Kotler 2004 : 8). *Marketing Communication* yaitu sebuah sarana yang digunakan perusahaan untuk dapat memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller 2012 : 498).

Tujuan dari komunikasi pemasaran dalam (Priansa 2017 : 96) yaitu menyebarkan informasi, memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran dalam (Priansa 2017 : 96) memberikan efek sebagai berikut:

- 1). Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan
- 2). Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan, yaitu reaksi pembelian dari pelanggan
- 3). Efek Konatif, yaitu membentuk pola pelanggan menjadi

pelanggan berikutnya, yaitu pembelian ulang

1.5.2 Marketing Mix

Todorova (2015:368) mengutip Velev yang menuliskan bahwa *marketing communication* yaitu elemen penting keempat dalam *marketing mix*, yang dimana perusahaan bertujuan untuk melayani target pasar. Terdapat elemen-elemen penting dalam *marketing mix* atau kerap disingkat 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat pendistribusian (*place*) dan promosi (*promotion*). Dari keempat elemen ini, fokus dari *marketing communication* adalah promosi.

1.5.3 Bauran Aktivitas Marketing Communication

Dalam aktivitas *Marketing Communication* tentu tidak terlepas dari bauran sebuah pemasaran yang dilakukan dalam sebuah perusahaan. Menurut (Sutisna: 2002) secara rinci ketiga bauran promosi tersebut dapat dijabarkan satu persatu diantaranya :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan perhatian ke merek

tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli belanja saat itu juga.

3. Mengingat (*reminding*), terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.