

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

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. etos kerja yang tinggi tentang pekerjaan yang dilakukan.

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 Klinik DNY Skincare Kutai Surabaya sebagai tempat kerja praktik.

Klinik DNY Skincare Kutai Surabaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Kecantikan(Skincare). Klinik DNY Skincare Kutai Surabaya berlokasi di Surabaya tepat di Jalan Kutai No 38, Surabaya. Klinik DNY Skincare Kutai Surabaya berdiri sejak tahun 2022. Industri *Skincare* sangatlah bergantung terhadap *marketing* karena fokus dari industri pada bidang Kecantikan ini adalah pembeli dan kesan yang diberikan, maka dari itu perlu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari pelanggan. Identitas *brand Skincare* juga

penting, maka dari itu *marketing* digunakan agar kesadaran sebuah *brand* akan diingat oleh *customer*. *Marketing* digunakan untuk tetap memelihara hubungan dengan pembeli yang sudah ada maupun mencari *customer* baru. Industri *Skincare* pada *marketing communication* memberikan peran yang penting dalam memberikan layanan kepada pembeli. Kegiatan kerja praktik ini saya berfokus pada bidang kecantikan dikarenakan pada Klinik DNY Skincare Kutai ini Produk kecantikan (*Skincare*) adalah produk utama yang akan dijual kepada para pelanggan.

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).

Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media pemasaran lainnya yaitu *Always On* dan *Anywhere*). Pengguna Media Sosial dapat mengakses kapan saja dan di mana saja karena selain dapat diakses melalui komputer dapat diakses melalui ponsel smartphone. Hal ini membantu untuk berkomunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja (Rusdiono, 2019: 197). Internet biasanya digunakan sebagai komunikasi antar pribadi, namun pada komunikasi marketing dapat digunakan seperti, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* (Rangkuti, 2009: 227).

Promotion mix memiliki lima komponen yaitu, advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct selling. Dalam periklanan, setiap perusahaan memiliki persyaratan, rencana apa yang dibuat dan tujuan apa yang ingin dicapai oleh iklan tersebut. Iklan yang digunakan di DNY Skincare adalah kegiatan yang dipublikasikan melalui media Instagram dengan menggunakan iklan Instagram yang dapat mengirimkan aliran atau cerita. Melalui tugas praktikum ini, setiap peserta kerja praktek khususnya penulis diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam kehidupan profesional dan diharapkan dapat memperoleh informasi lebih lanjut serta mengetahui fungsi komunikasi komunikasi pemasaran. rumah di atap. Dengan demikian, praktik kerja praktek harus menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antara mahasiswa dengan perguruan tinggi dan perusahaan terkait. Dengan memilih bagian Komunikasi Pemasaran di desktop, Anda dapat lebih memahami bagaimana bisnis menawarkan atau mengirimkan produk atau layanan kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang diberikan contoh,

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang pada kerja praktik yang berkaitan dengan ilmu komunikasi yaitu membahas mengenai aktivitas *marketing communication* dalam mengelola akun di Klinik DNY Skincare Kutai Surabaya.

I.3 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.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Bagi Penulis

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.4.2 Manfaat Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Menjalin dan menciptakan hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Klinik DNY Skincare Kutai Surabaya.

I.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan Tempat Magang

Menghasilkan karya berupa konten komunikasi serta meningkatkan penjualan yang bermanfaat bagi Perusahaan, memberikan kritik, saran, dan evaluasi kepada Klinik DNY Skincare Kutai Surabaya untuk menciptakan berbagai marketing communication lainnya agar dapat berkembang, serta dapat dikenal oleh khalayak luas.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1. 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.5.2. 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.5.3. 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)

Dalam hal ini, perusahaan menginginkan adanya interaksi pendekatan individu kepada khalayak sehingga dapat mencapai pasar sasaran yang cukup terbatas namun terbukti efektif. Program ini mendapatkan sponsor dari perusahaan dan diciptakan khusus untuk berhubungan dengan relasi ataupun interaksi dari perusahaan.

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 secara langsung merupakan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran tertentu yang dituju.

f. Penjualan Langsung (Personal Selling)

Interaksi tatap muka dengan calon konsumen, baik seorang diri maupun berkelompok melalui presentasi, tanya jawab maupun promosi cukup terbilang sangat mahal karena cukup rumit untuk melaksanakannya. Namun, hal ini juga menjadi salah satu cara yang dilakukan seorang *marcomm* agar dapat langsung mencapai target sasaran.

g. Media Sosial

Perkembangan dalam dunia teknologi ditanyai dengan adanya media sosial yang merupakan media online. Menurut Internet Society (ISOC) dalam Purwanto (2019, p.409),

informasi global dengan cepat, mendistribusikan informasi, memfasilitasi dan mempermudah interaksi individu tanpa terhalang jarak dan waktu merupakan salah satu kelebihan dari internet. Hal ini memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa saling bertatap muka dan bertemu langsung.