

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Laporan kerja praktik ini akan membahas mengenai proses dan pengalaman kerja praktik yang sudah dilaksanakan oleh penulis selama juni sampai dengan September 2023. Penulis telah menyelesaikan tanggung jawab kerja praktik pada divisi *marketing communication* PT.Vem Kreatif Global yang berlokasi di Surabaya pusat dan berkonsentrasi pada aktivitas komunikasi perusahaan dengan pelanggan melalui media sosial.

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan cara-cara komunikasi yang bertujuan memberikan sebuah informasi kepada khalayak umum atau konsumen agar tujuan dari perusahaan tercapai, yaitu terjadi pencapaian pendapatan atas penggunaan produk atau *brand* yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

(Rulli Nasrullah 2015 : 1) Media sosial menjadi akses terhadap semua media yang telah mejadi kebutuhan primer dari setiap orang di era seperti sekarang. Media sosial diperlukan karena adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, Pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan dunia yang berbeda (Rulli Nasrullah 2015 : 1). Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin cepat dan canggihnya alat untuk berkomunikasi seperti meghadirkan dunia “ dunia dalam genggam” (Rulli Nasrullah 2015 : 1).

Marketing Communication adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan para konsumen, memberikan informasi kepada konsumen dan meningkatkan para konsumen atau pelanggan secara langsung atau tidak langsung terkait dengan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009). *Marketing Communication* memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan citra merek atau brand mereka kepada khalayak umum, dan juga dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap merek suatu perusahaan.

Menurut definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *marketing communication* atau yang bisa disebut dengan komunikasi pemasaran merupakan seni penjualan suatu perusahaan terhadap produk merk perusahaan kepada khalayak umum dengan menginformasikan melalui berbagai platform termasuk media sosial.

Marketing Communication memiliki peran yang cukup penting bagi semua perusahaan PT.Vem kreatif global, terutama perusahaan startup yang sedang berkembang. Oleh karena hal tersebut di seluruh perusahaan pasti memiliki divisi *marketing communication*. Tujuan utama dari divisi tersebut menjaga hubungan yang baik antar perusahaan dengan konsumen dan meningkat penjualan suatu produk merek dari perusahaan tersebut.

Marketing Communication dapat direpresentasikan sebagai suara dari Perusahaan dan citra merek dari Perusahaan tersebut. Perusahaan juga dapat membangun hubungan atau komunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa

suatu merek digunakan, atau informasi yang lebih jelas terhadap suatu produk (Firmansyah, 2020, p. 2-3).

Marketing Communication adalah jenis komunikasi yang mencoba untuk memperluas konsumen sebuah perusahaan dan menjangkau khalayak umum dengan berbagai cara salah satunya adalah platform media sosial yang tidak memiliki batas ruang dan waktu.

Peneliti ingin meneliti dan belajar mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vem melalui platform media sosial. Vem tidak hanya menggunakan promo sebagai cara utama promosi produk mereka ke khalayak umum, tetapi Vem juga menggunakan metode lain dengan cara melakukan giveaway uang tunai kepada *followers* Instagram @vusionbyvem, setiap bulan akan mengadakan sebuah challenge untuk *followers* mereka, dan interaksi melalui insta story dari @vusionbyvem. Itulah tujuan *marketing communication* dari Vem yang tidak selalu melakukan *hard selling* melainkan melakukan *soft selling* agar komunikasi yang terjalin perusahaan dengan konsumen tidak selalu terkait dengan penjualan produk. Platform media sosial menjadi promosi atau operasional *marketing communication* utama Vem terutama di Instagram dan Tiktok.

Peneliti memilih Vem untuk kerja praktik karena posisinya strategis atau mudah dijangkau dan Vem sendiri merupakan salah satu perusahaan startup yang cukup terkenal di dunia liquid vape. Vem memiliki produk yang cukup banyak dan berkolaborasi dengan influencer game seperti RRQ Xin (Mobile Legend), Oura (Mobile Legend), Bagas & Bagus (Juara dunia Pubg Mobile). Karena hal tersebut

tugas dari *Marketing Communication* Vem sangatlah penting dalam menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan melalui media sosial. Peneliti memilih divisi *Marketing Communication* di Vem karena sejalan dengan studi yang diambil oleh penulis yaitu fakultas Ilmu Komunikasi.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis melakukan kerja praktik pada divisi *marketing communication* di PT. Vem Kreatif Global yaitu menjalankan kegiatan *marketing communication* untuk menjalankan membuat *content* pemasaran melalui media sosial Instagram.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Tujuan Umum

a. Penulis ingin mendapatkan ilmu pembelajaran serta pengalaman menjadi *marketing communication* dalam sebuah perusahaan agar bermanfaat bagi masa depan penulis.

b. Penulis dapat mengetahui dan memahami gambaran profesi ilmu komunikasi dalam lapangan kerja, khususnya di perusahaan *start up*.

c. Penulis dapat menghubungkan teori yang diajarkan dalam perkuliahan dalam kerja praktik ini.

d. Penulis ingin membantu perusahaan *start up* dalam menjalankan *marketing communication* melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan citra dari perusahaan.

2. Tujuan Khusus

Penulis ingin mendapatkan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam perusahaan *start up*.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Manfaat Akademis

Laporan proposal kerja praktik ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa khususnya fakultas ilmu komunikasi yang ingin melaksanakan kerja praktik sebagai *marketing communication* dalam perusahaan *start up*.

2. Manfaat Teoritis

Kerja praktik ini dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran mengenai kegiatan divisi *marketing communication*.

3. Manfaat Praktis

Kerja praktik ini dapat membantu PT. Vem Kreatif Global dalam menjalankan *marketing communication* melalui media sosial Instagram.

1.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Pengertian Marketing Communication

Marketing communication adalah sebagai informasi, konsep dari sebuah produk, penjualan, dan arti dari sebuah produk yang dibagikan oleh perusahaan kepada konsumen. *Marketing communication* mencakup berbagai interaksi yang ditargetkan kepada para konsumen menggunakan satu atau lebih dari media seperti

media sosial, media cetak, televisi, radio, *billboard*, dan internet. *Marketing Communication* mempunyai empat bagian yang disebut dengan 4P yang terdiri dari *place, price, product*, dan *promotion* (Kayode, 2014, P.9).

I.5.2 Kegiatan Marketing Communication

Kegiatan *marketing communication* melibatkan aktivitas komunikasi dilakukan melalui berbagai media yaitu iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya seperti media sosial (Firmansyah, 2020, p.7).

Terdapat lima jenis promosi pemasaran yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu (Firmansyah, 2020, p.12)

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. *Sales promotion*
4. *Public relation*
5. *Direct marketing*

Selain itu ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan yaitu (Firmansyah, 2020, p, 26 -28)

1. Periklanan

Periklanan adalah alat komunikasi yang memiliki peran cukup penting dalam sebuah perusahaan. Periklanan bisa dilakukan dimana saja termasuk media sosial agar bisa dilihat oleh berbagai khalayak umum.

2. Hubungan Masyarakat

Tujuan dari hubungan masyarakat dalam sebuah perusahaan adalah mendapatkan citra positif dari masyarakat, dan hubungan perusahaan dengan masyarakat dapat meningkatkan loyalitas terhadap sebuah produk yang dijual oleh perusahaan.

3. Penjualan Personal

Personal *selling* adalah bentuk promosi komunikasi secara langsung dan sifatnya personal dari satu ke orang lain, baik secara tatap muka maupun daring. Dalam hal ini, perusahaan bertujuan untuk mendorong dan meyakinkan sebuah produk mereka kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk.

4. Pemasaran Langsung

Salah satu komunikasi pemasaran adalah terlibat langsung dengan konsumen untuk mengetahui reaksi mereka terhadap produk yang perusahaan jual.

5. Promosi Penjualan

Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dapat langsung mendongkrak penjualan. Kegiatan banyak memberikan dampak positif bagi perusahaan.

1.5.3 Peran dan Fungsi Marketing Communication

Peran yang utama adalah membangun citra positif dari perusahaan dan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Tujuan dari *marketing communication* adalah memberi tahu kepada pelanggan mengenai keunggulan dari sebuah produk perusahaan. Fungsi *marketing communication* dapat membangun citra produk dan merek jauh lebih terkenal, selain itu dapat meningkatkan penjualan. Divisi *marketing communication* juga bisa mengembangkan kesadaran terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan,