

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan memerlukan kehadiran seorang praktisi komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan peran praktisi komunikasi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan daya tarik perusahaan melalui berbagai cara promosi, seperti iklan cetak, audio, dan audio visual. Selain itu, praktisi komunikasi pemasaran juga berperan dalam meningkatkan nilai produk perusahaan. Mereka harus memiliki keahlian khusus untuk menciptakan persepsi positif di kalangan publik agar terus tertarik dan mengonsumsi produk tersebut. Penting untuk mengacu pada teori Redi Panuju yang menyatakan bahwa praktisi komunikasi pemasaran bertanggung jawab atas strategi komunikasi dalam berbagai media, termasuk menghadapi krisis dengan baik dan benar. Mereka juga bertugas menjaga komunikasi internal yang baik, mengelola reputasi perusahaan, menangani tanggung jawab perusahaan, menjalin hubungan baik dengan investor, serta bekerja sama dengan pemerintahan dengan jelas dan akurat. Yang terutama, mereka harus dapat mengimplementasikan komunikasi pemasaran secara efektif. (Redi Panuju, 2019:50)

Agar aktivitas *marketing communication* yang sukses dapat tercapai, ada enam model kegiatan komunikasi yang dapat dibaurkan, yaitu: periklanan, promosi penjualan, *event* dan pengalaman perusahaan, publisitas dan *public relations*, pemasaran langsung, dan penjualan langsung. Yang pertama adalah Periklanan (*Advertising*) sebagai suatu presentasi yang bersifat non-personal, melainkan perusahaan atau promotor dari suatu gagasan, barang, ataupun jasa oleh sponsor yang dapat diidentifikasi perusahaannya. Contohnya seperti *billboard*, poster, *leaflet*, brosur, ataupun *motion video*.

Kedua, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu program komunikasi pemasaran yang berjangka pendek. Tujuannya adalah untuk menguji coba suatu pengalaman bagi konsumen agar mereka dapat mengetahui dan/atau merasakan hadirnya produk maupun layanan baru perusahaan. Melalui pengalaman tersebut, maka diharapkan konsumen akan melakukan pembelian atas produk atau layanan tersebut. Contohnya adalah ketika perusahaan mengadakan undian berhadiah, kontes, pameran, diskon, maupun membagikan kupon.

Selanjutnya ada *Event* dan Pengalaman Perusahaan (*Events and Experiences*), yaitu berbagai aktivitas yang disponsori oleh perusahaan, termasuk program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus berkaitan dengan interaksi-interaksi dari perusahaan. Contoh *event* yang dimaksud adalah ketika perusahaan mensponsori lomba, mengadakan *campus visit*, ataupun mengadakan bazaar.

Keempat, Publisitas dan *Public Relations* yang merupakan program rancangan perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun program yang khususnya dilaksanakan demi menjaga citra perusahaan. Misalnya seperti seminar, majalah perusahaan, ataupun penyediaan komunitas.

Lalu kelima adalah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sebagai aktivitas yang dilaksanakan perusahaan, baik melalui surat, telepon, *fax*, *email*, ataupun secara tatap muka, untuk berdialog dengan konsumen maupun calon konsumen secara spesifik. Contohnya seperti membagikan katalog, *telemarketing*, *TV Shopping*, dan *voice mail*.

Terakhir adalah Penjualan Langsung (*Personal Selling*) di mana perusahaan berinteraksi tatap muka secara langsung dengan calon konsumen, baik perorangan maupun kelompok melalui presentasi dan tanya jawab. Contohnya adalah program demo dan pemberian sampel produk.

Pengaplikasian program dan konsep dengan strategi komunikasi yang tepat akan mampu memberikan dampak, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap citra dan ekuitas merek perusahaan. Hal ini tentunya kemudian akan berdampak terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan tersebut (Tulasi, 2012:216-217).

Berdasarkan uraian di atas mengenai peran yang lebih mendalam seorang praktisi komunikasi pemasaran, terlihat bahwa peran mereka sangat penting dan kompleks dalam menjaga daya tarik dan menciptakan persepsi positif terkait suatu produk. Seorang praktisi komunikasi pemasaran harus memiliki profesionalisme yang tinggi demi kesuksesan perusahaan.

Berdasarkan pemahaman di atas mengenai pentingnya peran dan tahapan yang diikuti oleh seorang praktisi *marketing communications*, dapat disimpulkan bahwa praktisi ini menjadi elemen krusial dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan, seperti halnya PT Rembaca, perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia dengan merek *La Tulipe Cosmetics*. PT Rembaca memiliki tim praktisi *marketing communications* yang bekerja di divisi *Marketing Promotions*, yang mengaplikasikan peran dan tahapan ini sebagai kunci kesuksesan dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik dan belajar lebih dalam tentang bagaimana praktisi *marketing communications* berperan serta dan menerapkan nilai-nilai perusahaan di PT Rembaca.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik penulis adalah aktivitas *marketing communication* di PT Rembaca Surabaya

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Menambah wawasan pengalaman Praktik yang sesuai dengan konsentrasi yang diminati yaitu komunikasi korporasi.

2. Mengetahui dan mempelajari bagaimana kinerja dari seorang praktisi *Marketing Communications* di PT Rembeka.
3. Dapat mengetahui gambaran secara nyata terkait lingkungan kerja seorang praktisi *Marketing Communications* di dunia bisnis kosmetika.
4. Sebagai bekal untuk dunia kerja, mendapatkan pengalaman yang banyak, dan juga pengetahuan penulis terkait situasi dan kondisi lapangan kerja perusahaan secara langsung.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Penulis dapat mempraktikkan secara nyata di lapangan berdasarkan dari pengetahuan atau teori yang sudah pernah diajarkan selama masa perkuliahan dan sekaligus dapat menimba pengalaman kerja dengan melihat para karyawan yang ada di tempat magang baik dari segi teknis dan non teknis dalam konsep peran *Marketing Communications*.
2. Mengetahui bagaimana aktivitas atau kegiatan rutin serta sistem kerja dari praktisi *Marketing Communications* dalam Divisi *Marketing Promotions* secara nyata.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Marketing Communications*

Dalam perkembangan yang dinamis di dunia *marketing communications*, pemahaman yang tepat dan sesuai dari masyarakat mengenai esensi dari *marketing communications* dan hal-hal penting yang terkait dengannya menjadi sangat diperlukan. Banyak ahli telah memberikan definisi tentang makna sebenarnya dari *marketing communications*. Menurut Kotler (2012:264), *marketing communication* adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

Definisi tentang *marketing communications* di atas sekiranya mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran penting seorang praktisi *marketing communications* dalam perusahaan. Posisi mereka dianggap serius, kompeten, dan diakui keberadaannya karena *marketing communications* berfungsi untuk mengelola aspek-aspek krusial, seperti menganalisis tren pasar terkini, merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta mengelola hubungan dengan calon pembeli atau *marketing relationships* secara mendetail antara perusahaan dan konsumen.

Marketing communications adalah bidang yang tidak hanya memiliki tanggung jawab tetap, tetapi juga selalu berubah-ubah sesuai dengan tren pasar yang sedang viral. Peran dan tanggung jawabnya sangat penting dan kompleks karena kesalahan kecil saja dapat berakibat fatal. Oleh karena itu, Kotler (2012:265-266) merumuskan tiga fokus utama dalam *marketing communication* agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien, yaitu: *creating awareness* (menciptakan kesadaran), *building preferences* (membangun preferensi), dan *inciting action* (mendorong tindakan).

I.5.2 Aktivitas *Marketing Communications*

Dalam pelaksanaannya, aktivitas *marketing communication* harus memiliki strategi dengan fleksibilitas tinggi. Praktisi *marketing communication* harus mampu mempertimbangkan setiap situasi yang sedang terjadi maupun fenomena yang akan datang. Agar aktivitas *marketing communication* yang sukses dapat tercapai, ada enam model kegiatan komunikasi yang dapat dibaurkan, yaitu: periklanan, promosi penjualan, *event* dan pengalaman perusahaan, publisitas dan *public relations*, pemasaran langsung, dan penjualan langsung.

1. Periklanan (*Advertising*) adalah suatu presentasi yang bersifat non-personal, melainkan perusahaan atau promotor dari suatu gagasan, barang, ataupun jasa oleh sponsor yang dapat diidentifikasi perusahaannya. Contohnya seperti *billboard*, poster, *leaflet*, brosur, ataupun *motion video*.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu program komunikasi pemasaran yang berjangka pendek. Tujuannya adalah untuk menguji coba suatu pengalaman bagi konsumen agar mereka dapat mengetahui dan/atau merasakan hadirnya produk maupun layanan baru perusahaan. Melalui pengalaman tersebut, maka diharapkan konsumen akan melakukan pembelian atas produk atau layanan tersebut. Contohnya adalah ketika perusahaan mengadakan undian berhadiah, kontes, pameran, diskon, maupun membagikan kupon.
3. *Event* dan Pengalaman Perusahaan (*Events and Experiences*) adalah berbagai aktivitas yang disponsori oleh perusahaan, termasuk program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus berkaitan dengan interaksi-interaksi dari perusahaan. Contoh *event* yang dimaksud adalah ketika perusahaan mensponsori lomba, mengadakan *campus visit*, ataupun mengadakan bazaar.
4. Publisitas dan *Public Relations* merupakan program rancangan perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun program yang khususnya

dilaksanakan demi menjaga citra perusahaan. Misalnya seperti seminar, majalah perusahaan, ataupun penyediaan komunitas.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah aktivitas yang dilaksanakan perusahaan, baik melalui surat, telepon, *fax*, *email*, ataupun secara tatap muka, untuk berdialog dengan konsumen maupun calon konsumen secara spesifik. Contohnya seperti membagikan katalog, *telemarketing*, *TV Shopping*, dan *voice mail*.
6. Penjualan Langsung (*Personal Selling*) merupakan aktivitas di mana perusahaan berinteraksi tatap muka secara langsung dengan calon konsumen, baik perorangan maupun kelompok melalui presentasi dan tanya jawab. Contohnya adalah program demo dan pemberian sampel produk.

Pengaplikasian program dan konsep dengan strategi komunikasi yang tepat akan mampu memberikan dampak, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap citra dan ekuitas merek perusahaan. Hal ini tentunya kemudian akan berdampak terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan tersebut (Tulasi, 2012:216-217).