

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyak persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin ketat dan setiap perusahaan besar maupun kecil akan cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek atau brand. Demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan akan melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Dalam persaingan bisnis ini akan memberikan penilaian terhadap sebuah produk yang berkembang dalam pasaran. Dan masyarakat akan memberikan penilaian mengenai keunggulan pada setiap produk. Untuk itu, diperlukan sebuah kerjasama yang baik antar divisi perusahaan dan yang paling diutamakan adalah divisi Pemasaran dengan memberikan strategi komunikasi yang baik terhadap pihak eksternal.

Setiap perusahaan berupaya untuk melakukan komunikasi kepada masyarakat atau pelanggan mengenai keunggulan terhadap sebuah produk untuk mendapatkan pesaing yang memberikan penilaian masing-masing produk yang diminati oleh masyarakat. Penilaian yang dimaksud penulis adalah mempengaruhi efek harga, karakter suatu produk, dan jenis produk yang dipasarkan. Dengan

adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik sehingga dapat mengembangkan produk yang tepat dalam menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Menurut Kotler, 2002, hal 34 menyatakan bahwa dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Jadi setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dan membangun citra dan respon dari khalayak.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan persaingan ini diperlukan pendekatan baru agar alat-alat komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan terintegrasi. Salah satu pendekatan yang dimaksud dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC). Menurut Kotler dan Armstrong, 2001, hal 138 menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama. Salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi komunikasi

pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika informasi berkembang dengan sangat cepat, maka promosi merupakan salah satu senjata yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

PT Citra Sastra Noveltis melakukan kegiatan komunikasi sebagai suatu hubungan yang sistematis antara suatu bisnis dan pasarnya, di mana para pemasar harus menggunakan berbagai macam ide, desain, pesan, media, bentuk, dan warna untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan pendapat dari produk perusahaan kepada konsumen yang dipastikan telah berada dalam target pasarnya. Perusahaan akan menghadapi tugas yang sangat penting di dalam merumuskan campuran elemen-elemen promosi yang tepat untuk digunakan seperti elemen media dan komunikasi. Oleh karena itu, PT Citra Sastra Noveltis berupaya untuk melakukan komunikasi pemasaran terhadap sebuah brand dengan mengintegrasikan antara semua divisi yang berkaitan dengan pemasaran, pendistribusian, dan periklanan yang menjadi satu bagian dalam memasarkan sebuah brand dalam produk.

Maka dengan penulisan laporan kuliah kerja praktik, penulis berkesempatan magang diperusahaan yang mengembangkan bisnis produknya dan penulis juga ingin meneliti mengenai kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran mengenai bagaimana yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan sebuah kepercayaan didalam brand produknya dan dapat membina hubungan yang baik dengan pihak toko. Hal inilah yang memberikan semangat kepada penulis untuk melakukan penelitian kerja praktik mengenai kegiatan komunikasi

pemasaran dalam meningkatkan sebuah keunggulan yang harus didapatkan dalam sebuah Brand produk CS Noveltis.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis mengajukan judul Komunikasi Pemasaran Terpadu di PT Citra Sastra Noveltis (Laporan Kegiatan Magang Kerja), untuk mengembangkan teori-teori komunikasi yang sudah dipelajari dengan ilmu praktik kerja dilapangan. Penulis juga diberikan kesempatan untuk mengetahui perkembangan dunia komunikasi yang dilakukan oleh setiap divisi untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

1.2. Tujuan Penulisan Laporan Kuliah Kerja Praktik

Tujuan dari penulisan laporan Kuliah Kerja Praktik yang penulis ambil dari buku pedoman untuk mengetahui teori-teori yang terkait dengan praktik kerja di lapangan dan mengkaitkan strategi komunikasi dalam praktik kerja yang berhubungan dengan teori ilmu komunikasi hubungan masyarakat yang dilakukan oleh sikap komunikasi divisi pemasaran dalam menjaga citra perusahaan dan memperluas suatu produk dengan meningkatkan suatu Brand terhadap sebuah produk.

1.3. Manfaat Kuliah Kerja Praktik

Penulis berharap bahwa dalam penelitian ini dapat memberikan suatu pengetahuan dan pengalaman berguna yang dipraktikkan dalam ilmu komunikasi mengenai kegiatan Komunikasi Pemasaran sehingga dapat memberikan efek yang positif bagi pihak lainnya. Dan secara teori komunikasi dapat dikembangkan

dalam dunia bisnis agar dapat mengetahui sejauh mana penulis mampu memperoleh pengalaman kerja yang nyata sesuai dengan ilmu yang didapatkan.

1.4. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktik

Dalam kesempatan kuliah kerja praktik ini yang diberikan oleh penulis, maka penulis mendapatkan sebuah kepercayaan dari PT Citra Sastra Noveltis untuk ditempatkan ke dalam divisi Pemasaran. Dengan kesempatan ini, penulis akan mempraktikkan teori yang diajarkan dalam ilmu komunikasi yang sudah diterapkan dalam masa kuliah. Maka dengan penelitian ini, penulis ditempatkan :

1.4.1. Lokasi

Praktik kerja dilaksanakan di PT Citra Sastra Noveltis, yang beralamat di Jalan Semanan Raya nomor 50A Kalideres-Jakarta Barat.

1.4.2. Waktu Pelaksanaan Kerja Praktik

Aktivitas kantor dimulai dari jam 08:30WIB sampai dengan jam 17:30WIB. Penulis memulai pelaksanaan kerja praktik ini dari tanggal 01 Desember 2013 sampai dengan 31 Desember 2013 setiap hari Senin sampai dengan Jumat.