Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin berkembang pesat, mendorong timbulnya persaingan yang ketat. Untuk menjaga kelangsungan hidup banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan profesional yang berkualitas dan didukung dengan teknologi yang canggih. Selain itu, perusahaan juga berusaha untuk meningkatkan profit dengan cara bersaing untuk menjangkau konsumen seluas-luasnya. Akibat dari persaingan yang sangat ketat, perusahaan membutuhkan perancanaan strategi secara matang untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya, dengan kata lain fokus perusahaan saat ini yang terpenting adalah konsumen.

Customer (konsumen) menurut Griffin (2007 : 31) merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan yang dapat membantu keberlangsungan hidup bisnis mereka. Hubungan dengan *customer* penting untuk dipelihara sebagai bentuk investasi perusahaan di masa yang akan dating. Kepercayaan *customer* didapatkan melalui hubungan baik yang telah terjalin dengan baik. Griffin (2007 : 16) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai berikut: "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" yang dapat diartikan sebagai loyalitas didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara terus-menerus oleh unit-unit pengambil keputusan.

Untuk meraih keuntungan setinggi-tingginya, maka perlu terjadi proses pembelian sebesar-besarnya. Maka dari itu, perusahaan membutuhkan pemasaran untuk meraih konsumen. Saat ini, telah bermunculan berbagai macam produk baru dari perusahaan yang berbeda-beda dimana segmen pasar semakin terpecah-pecah. Akibat dari segmentasi pasar yang kini semakin luas

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

dan banyak munculnya produk baru, semakin mudah bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Tantangan menjadi sangat sulit dimana ditemukan kondisi yang mengharuskan perusahaan untuk merubah strateginya, bukan lagi bagaimana cara menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen melainkan bagaimana cara menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Manajemen komunikasi dengan konsumen perlu dijaga sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik. Maka dari itu, divisi *Marketing Communication* menjadi sangat penting dalam mengkomunikasi pesan kedalam berbagai bentuk yang dapat diterima baik oleh konsumen dan menerima masukkan dari konsumen sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah guna mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2009:510) mengartikan komunikasi pemasaran sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual Perusahaan yang memberikan perhatian dan komitmen kepada konsumennya akan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 232) "Komunikasi pemasaran terpadu (IMC-*integrated marketing communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif". Perusahaan harus memadukan semua sarana bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) ke dalam program pemasaran terintegrasi yang komprehensif, yang mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai yang diharapkan untuk pelanggan terpilih. (Kotler dan Amstrong 2008 : 15)

Untuk menghadapi persaingan yang kini semakin sulit, perusahaan-perusahaan besar membutuhkan professional yang bekerja dalam divisi *Marketing Communication*. Para professional tersebut berfungsi untuk merencanakan strategi-strategi komunikasi yang akan digunakan perusahaan guna meningkatkan *awareness*, menyampaikan pesan produk melalui media massa secara efektif yang akan mendorong penjualan perusahaan, dan

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

menjalin hubungan baik dengan konsumen. PT Alam Sutera Realty, Tbk yang merupakan pengembang premium di kawasan Alam Sutera, Tangerang telah memiliki divisi *Marketing Communication* yang saat ini membantu perusahaan menghadapi pesaing lainnya di kawasan Tangerang dan sekitarnya. Selain memiliki fungsi untuk menjadikan PT Alam Sutera Realty, Tbk memiliki daya saing yang tinggi, *Marketing Communication* juga memiliki andil yang sangat besar dalam menarik *awareness* masyarakat melalui media massa yang akan meningkatkan potensi penjualan.

Penulis memilih PT Alam Sutera Realty Tbk untuk melakukan praktek kerja magang karena Alam Sutera merupakan perusahaan properti premium yang cukup besar di wilayah Tangerang. Selama lebih dari dua puluh tahun Alam Sutera teus berkembang melakukan inovasi, sehingga penulis tertarik untuk meneliti aktivitas komunikasi yang dilakukan divisi *marketing communication* kepada konsumennya sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat selalu terjaga hingga saat ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Alam Sutera Realty Tbk sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hal ini bertujuan agar penulis mengetahui sejauh mana konsep IMC berperan dalam dunia kerja nyata. Selain itu praktek kerja magang ini digunakan penulis sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama masa proses belajar mengajar di universitas terutama yang berhubungan dengan IMC, seperti pembuatan konten iklan, merancang *event* dan membuat *media monitoring report.*

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis sejak 15 Juni – 30 September 2015 dengan total jumlah kerja selama 65 hari (sudah dipotong libur lebaran) dan total jam kerja sebanyak 575 jam. Hari serta jam kerja yang berlaku sama dengan karyawan lainnya yaitu Senin sampai Jumat dengan jam kerja mulai pukul 08.30 s.d. 17.30 WIB.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam mengajukan permohonan kerja magang, penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang yang sudah diisi dengan perusahaan yang dipilih sebagai acuan untuk pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang akan ditujukan kepada perusahaan yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah mendapat Surat Pengantar Kerja Magang yang sah, penulis penulis mengirimkan CV kepada Ibu Diana Lie selaku HRD dari PT Alam Sutera Realty,Tbk pada tanggal 22 April 2015 dengan menyertakan *Curriculum Vitae (CV)* dan transkrip nilai sampai dengan semester enam. Hal ini dilakukan penulis setelah mendapatkan informasi dari *Career and Development Center* Universitas Multimedia Nusantara bahwa Alam Sutera membuka lowongan magang bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi di hari yang sama.

Tidak memerlukan waktu lama, selang beberapa menit Ibu Diana Lie langsung membalas email yang memberitahukan bahwa CV akan diproses dan meminta penulis untuk menunggu waktu wawancara yang akan dihubungi melalui SMS oleh staff HRD yang lain, yaitu Ibu Mirna. Pada keesokan harinya, Ibu Mirna

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

menelepon penulis untuk meminta kehadiran guna wawancara pada 24 April 2015 di kantor Alam Sutera yang terletak di Synergy Building lantai 19. Setelah mengkonfirmasi bahwa penulis dapat hadir wawancara, Ibu Mirna meminta penulis untuk hadir pukul 15.00 WIB dengan membawa kelengkapan formulir dari kampus. Pada saat wawancara penulis hadir tepat waktu dan melakukan sesi wawancara langsung dengan *Marketing Communication Department Head*, yaitu Ibu Widya. Sesi wawancara berlangsung kurang lebih 30 menit dan pada hari itu Ibu Widya tidak langsung menyatakan bahwa penulis diterima magang di perusahaan tersebut karena penulis tidak dapat memenuhi permintaan perusahaan untuk masuk kerja magang pada awal bulan Mei dikarenakan penulis masih memiliki jadwal kuliah yang cukup padat.

Di akhir bulan Mei, Ibu Mirna kembali menelepon penulis untuk mengkonfirmasi bahwa penulis diterima magang di Alam Sutera dan dapat masuk di awal bulan Juni. Karena penulis masih ada jadwal kuliah dan akan menjalankan Ujian Akhir Semester, maka penulis melakukan negosiasi untuk masuk di pertengah bulan Juni. Ibu Mirna menyetujuinya dan meminta saya untuk masuk magang pada tanggal 15 Juni 2015. Setelah mendapat konfirmasi melalui surat penerimaan kerja magang dari perusahaan yang bersangkutan, penulis menyerahkan surat tersebut kepada BAAK dan Kepala Program Studi. Penulis kemudian mendapatkan Kartu Kerja magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang karena telah memenuhi semua persyaratan kerja magang.

Pada hari pertama magang, penulis diminta untuk hadir pukul 08.30 di lantai 19. Penulis diminta untuk menandatangani kontrak kerja magang dan mengurus kartu akses keluar masuk dan sidik jari untuk absensi. Setelah mengurus segala prosedur penerimaan staff magang baru, Ibu Mirna mengantarkan penulis ke

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

lantai UG dimana akan menjadi kantor penulis selama masa magang, yaitu di divisi *Marketing Communication*. Ibu Widya selaku *Department Head* menyambut kedatangan penulis pada hari itu dan mengenalkan penulis kepada seluruh tim yang berada di lantai tersebut. Di dalam tim Marcomm, penulis berkoordinasi dengan tiga senior lainnya yaitu Ci Tiara, Ci Tania, dan Ci Angel selaku staff Marcomm. Selama 65 hari kerja, penulis diminta fokus untuk beberapa projek utama Marcomm, yaitu peta kawasan edisi ke-tiga Alam Sutera dan Titan Run. Selain itu diselingi juga dengan pekerjaan harian ataupun mingguan yang rutin dikerjakan, seperti *social media monitoring* dan membantu senior untuk membuat *benchmark report* dan mengolah data kuisioner.

Dalam periode ini, penulis bekerja untuk melakukan tanggung jawabnya sebagai staff Marcomm dengan menjalin hubungan yang baik dengan *tenant* Alam Sutera, merancang strategi komunikasi yang digunakan untuk menjangkau khalayak guna membangun *brand image* dari produk Alam Sutera, serta memilih *channel* yang tepat sehingga pesan dapat dikomunikasikan secara efektif.

Setelah proses magang berakhir, penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang sebagai bentuk dari tanggung jawab penulis selama 65 hari kerja magang. Bersama dengan pembimbing kerja magang, yaitu Ibu Widya dan dosen pembimbing laporan magang, yaitu Pak Adit, penulis memaparkan apa saja yang telah didapatkan dan dipraktekan selama proses kerja magang serta dikaitkan dengan teori yang relevan yang telah dipelajari penulis.

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015