

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Produk komponen elektronika merupakan basis industri pendukung yang harus dimiliki sebuah negara apabila negara tersebut ingin mengembangkan industri elektroniknya. Di Indonesia sendiri, dukungan industri komponen terhadap industri elektronika masih belum begitu kuat. Kondisi itu terjadi karena industri komponen elektronika belum begitu berkembang di tanah air sehingga sebagian besar kebutuhan komponen untuk industri elektronika nasional selama ini masih harus di impor dari luar negeri (Komponen, n.d).

Industri *Electric & Electronic Component* ini terdiri dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam *business to business* (B2B). Perusahaan B2B masih jarang diketahui oleh masyarakat umum, karena sosialisasi perusahaan hanya kepada *target market*nya saja dan perusahaan B2B jarang memiliki iklan di televisi sehingga hanya orang-orang terkait yang mengetahuinya. Dalam sosialisasi, perusahaan B2B juga harus memperhatikan aspek pemasarannya agar dapat bersaing dalam persaingan industri yang kompetitif.

Dalam pemasaran, komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, serta meningkatkan citra (*image*) perusahaan dimata konsumen dengan menciptakan *awareness* dan dapat mempererat hubungan dengan konsumen sehingga konsumen setia terhadap perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sebuah istilah untuk berbagai jenis pesan terencana yang digunakan untuk membangun sebuah merek (Duncan, 2008).

Salah satu strategi yang penting bagi pemasar adalah, terus-menerus membuat kombinasi fungsi komunikasi pemasaran dan media yang terbaik untuk merek mereka. Kombinasi komunikasi pemasaran

adalah pemilihan fungsi pemasaran yang digunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari program pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dimana dengan IMC perusahaan dapat menentukan fungsi komunikasi pemasaran dan media mana yang cocok dalam membangun merek. Selain itu, diharapkan dengan menerapkan IMC pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen menjadi lebih terencana sehingga konsumen dapat menerima atau mengartikan pesan tersebut dengan jelas. IMC semakin dirasakan kebutuhannya oleh perusahaan karena perkembangan media teknologi dan perilaku konsumen.

Setiap perusahaan termasuk PT Usaha Saudara Mandiri yang merupakan perusahaan B2B harus menentukan IMC yang akan digunakan oleh perusahaan dalam membangun merek sehingga pesan yang ingin disampaikan, benar-benar tersampaikan pada target market baik dalam perencanaan ataupun evaluasi. Program IMC yang sukses membutuhkan kombinasi yang tepat dari teknik dan media promosi. Untuk itu PT Usaha Saudara Mandiri juga perlu memahami peranan IMC di dalam program pemasarannya.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

PT Usaha Saudara Mandiri telah menjalankan beberapa media promosi seperti pameran, iklan di billboard dan brosur. Selain itu perusahaan juga memiliki *website* yang dapat di lihat oleh konsumen. Tetapi masih terdapat konsumen yang tidak mengetahui mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh PT Usaha Saudara Mandiri. Pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan ternyata tidak tersampaikan kepada konsumen, terjadi kesalahpahaman antara perusahaan dengan konsumen.

Untuk itu perusahaan membutuhkan strategi IMC yang sesuai, agar semua pesan terintegrasi dengan baik sehingga konsumen dan perusahaan melihat pesan dalam satu sudut pandang yang sama. Agar pesan tersebut dapat lebih tersampaikan dengan baik, perusahaan harus

menentukan media mana yang lebih cocok untuk digunakan. Setiap media *advertising* memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. *Website* merupakan salah satu medium yang dapat menjangkau konsumen untuk memasarkan produk perusahaan, *website* yang baik harus menyediakan informasi bagi penggunanya serta mudah untuk diarahkan. Tetapi, pada kenyataannya *website* perusahaan tidak *user friendly*. Untuk itu, penulis ingin mengangkat topik diatas, guna membantu perusahaan ke arah yang lebih baik.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Selain mengaplikasikan ilmu *marketing* yang telah didapat selama masa perkuliahan kedalam dunia kerja. Melalui program kerja magang ini, penulis juga ingin lebih memahami mengenai proses IMC yang dijalankan oleh perusahaan untuk menyasar B2B serta ingin melihat *Marketing Communication* pada perusahaan B2B khususnya industri *electric & electronic component*. Oleh karena itu, penulis memilih melakukan kerja magang di sebuah perusahaan B2B yakni PT Usaha Saudara Mandiri. Penulis juga ingin menambah wawasan mengenai strategi IMC pada industri B2B.

### **1.4 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang ini dimulai pada 13 Februari 2013 dan berakhir pada 12 April 2013. Dengan jam kerja dimulai dari jam 08.00 -17.00 setiap hari kerja (senin-jumat). Dalam kegiatan kerja magang ini penulis ditempatkan di bagian *marketing promotion*. Adapun prosedur kerja magang ini dimulai dengan:

1. Pengisian formulir pengajuan kerja magang.
2. Pembuatan surat pengantar kerja magang.
3. Pemberian surat kerja magang pada perusahaan tempat praktik kerja magang.
4. Pelaksanaan kerja magang.

5. Pemberian surat balasan mengenai persetujuan kerja magang dari perusahaan.
6. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang seperti kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, formulir laporan kerja magang.
7. Penyusunan laporan kerja magang.
8. Sidang kerja magang.

## 1.5 **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul optimalisasi *Integrated Marketing Communication* pada PT Usaha Saudara Mandiri adalah sebagai berikut.

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan hal-hal yang menjadi latar belakang pelaksanaan kerja magang, permasalahan yang akan diangkat dalam kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

### BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjabarkan tentang gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan juga landasan teori yang berhubungan dengan praktik kerja magang.

### BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjabarkan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dikerjakan penulis selama kerja magang, proses kerja magang, kendala selama pelaksanaan kerja magang, solusi atas kendala yang ditemukan dan pemahaman tentang *Integrated Marketing Communication*.

#### BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan sejumlah simpulan tentang hubungan antara ilmu/teori yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam kerja magang. Selain itu, bab ini juga akan memaparkan tentang saran untuk perusahaan maupun untuk praktik kerja magang selanjutnya.

