



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri lagi keamanan adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi pelaku usaha ataupun bisnis saat ini. Keamanan adalah hal yang mutlak diperlukan dalam memiliki bisnis agar dapat berkelanjutan. Tidak jarang keamanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan suatu unit bisnis dapat berkembang ataupun tidak. Di Indonesia sendiri pertumbuhan ekonomi meningkat cukup besar khususnya di kalangan menengah. Hal ini juga yang mendasari mulai banyak munculnya bisnis-bisnis kecil ataupun besar yang dilakukan oleh para pelaku usaha tersebut. Dalam menjalankan bisnisnya tersebut para pelaku usaha tersebut tentu mengutamakan prioritas keamanan di dalam asset bisnis yang dimilikinya. Baik keamanan dari dalam ataupun dari luar. Oleh karena itu tidak jarang pelaku usaha tersebut menggunakan asuransi terhadap asset yang di milikinya. Tetapi terkadang hal tersebut terkendala oleh besarnya biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan asuransi.

Mencari berbagai alternatif lain dalam menjaga keamanan, CCTV di pandang sebagai salah satu alat ampuh guna menjaga keamanan sesuai dengan fungsi CCTV sebagai alat untuk mengawasi. CCTV sendiri sudah bukan merupakan barang eksklusif yang hanya di miliki beberapa pihak. Dewasa ini hampir semua tempat-tempat umum menggunakan CCTV baik perkantoran, kos-kosan, jalan raya, lampu merah dan lain-lain. Hal ini disebabkan karena CCTV mudah didapatkan dan harga CCTV yang relatif terjangkau dengan berbagai fitur canggih yang dimiliki. Selain itu dengan adanya CCTV keamanan di dalam suatu unit bisnis dapat terjaga, baik keamanan dari eksternal ataupun dari internal.

Melihat begitu besarnya peluang CCTV di Indonesia inilah JakartaCCTV memutuskan untuk terjun ke bidang CCTV dengan tujuan agar dapat menjadi distributor nomor satu di Indonesia. Tentunya dalam mencapai tujuan tersebut tidak mudah karena persaingan dalam bisnis ini pun sangat ketat dengan berbagai

competitor yang ada. Jakarta CCTV sendiri merupakan divisi dari PT Global Adhi Pratama yang bergerak pada perusahaan security. Dalam hal ini JakartaCCTV selaku distributor CCTV menjual CCTV hampir ke seluruh pelosok Indonesia. Bisnis CCTV sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi. Seperti yang diketahui saat ini perkembangan teknologi sangat pesat hal ini juga berhubungan dengan berkembangnya teknologi pada CCTV. Oleh karena itu permintaan pasar pun semakin besar dan semakin beragam.

Melihat peluang yang semakin besar JakartaCCTV berusaha bekerja lebih giat lagi dalam memasarkan produknya dalam hal ini CCTV beserta segala aksesoris kepada semua calon customer. Salah satunya adalah dengan menggunakan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Di dalam *marketing mix* terdapat 4 elemen antara lain *Product*, *price*, *place*, *promotion* atau yang sering disingkat dengan 4P. Ke empat elemen penting inilah yang berusaha dipenuhi oleh JakartaCCTV. Baik dari produk yang ada berupa CCTV dan aksesorisnya (*Product*), kemudian menentukan harga yang tepat (*Price*) selanjutnya menentukan saluran distribusi dalam menjual produk dimana dipilih tempat yang paling sesuai dan memudahkan konsumen untuk membelinya (*place*) dan yang tidak kalah penting adalah mengkomunikasikan maupun menginformasikan kepada publik mengenai keunikan dan keunggulan produk/brand (*promotion*).

Dalam mengkomunikasikan hal tersebut JakartaCCTV memilih untuk menggunakan teknik-teknik marketing komunikasi (*marketing communication*). *Marketing communication* sering kali disalahartikan sebagai marketing dimana kegiatan penjualan melalui komunikasi dititikberatkan untuk meningkatkan sales. Tetapi pada kenyataan segala tindakan marketing communication adalah tindakan untuk meningkatkan *awareness* pasar terhadap brand sehingga brand tersebut dapat melekat di dalam benak konsumen.

Marketing communication sendiri menurut Kotler (2006:496) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung, maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang mereka jual. Sedangkan menurut Duncan (2008,17),

“Marketing Communication is a process for planning, executing and monitoring the brand messages that create customer relationship”. Maksudnya adalah marketing communication terdiri dari serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan dan memonitor pesan-pesan di dalam brand yang menciptakan hubungan dengan customer.

Selain itu menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *“Principles of marketing”* dalam menjalankan marketing komunikasi terdapat alat-alat yang dapat digunakan untuk mengirim pesan yang jelas dan akurat. Alat-alat ini yang di kenal dengan *promotion mix* ataupun *marketing communication mix*. Alat-alat ini terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Penjualan perorangan (*Personal Selling*), Membangun hubungan (*Public Relations*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Dalam kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh JakartaCCTV. JakartaCCTV menerapkan kelima elemen *promotion mix* Kotler dan Armstrong dalam melakukan marketing communication. Elemen tersebut antara lain Public Relation, Advertising, Sales promotion, Personal selling, direct marketing.

Melihat praktik yang dilaksanakan PT Global Adhi Pratama selama 2,5 bulan. Penulis melihat karakter spesifik industry PT GAP merupakan perusahaan yang menggunakan *marketing communication* yang menekankan pada *tools direct marketing* dimana hampir seluruh kegiatan *marketing communication* mengutamakan tindakan-tindakan *direct marketing* seperti menelpon ataupun mengirim *email blast*.

Alasan penulis melakukan praktik magang di PT Global Adhi Pratama karena penulis tertarik dengan kegiatan *marketing communication* sehingga ingin menambah pengetahuan dan pengalaman dengan melihat praktik *marketing communication* di dunia kerja saat ini. Selain itu, melihat perkembangan marketing communication yang terjadi penulis ingin melihat serta membandingkan realitas tentang dunia *marketing communication* dengan teori-teori ataupun konsep yang sudah di pelajari.

1.2 Maksud Dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari penulis melakukan kerja magang adalah :

1. Untuk mengetahui aktivitas *marketing communication* di PT Global Adhi Pratama.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan oleh penulis mulai pada tanggal 1 Juli 2014 hingga 5 September 2014. Kerja magang dilakukan pada setiap hari Senin sampai Jumat dengan waktu kerja yang dimulai pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Pakaian yang digunakan merupakan pakaian formal untuk pria seperti pada umumnya.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama kurang lebih 2,5 bulan, yakni sejak 1 Juli - 5 September 2014. Waktu kerja saat melakukan magang di PT Global Adhi Pratama, yakni setiap hari Senin sampai Jumat, dari pukul 08.00 - 17.00 WIB

Berikut ini adalah proses dari prosedur kerja magang :

1. Mengisi Form Kerja Magang satu dan menyerahkannya kepada sekretaris prodi
2. Meminta surat pengantar kerja magang (form kerja magang dua) yang telah ditandatangani oleh Kaprodi. Surat ini nantinya akan diserahkan kepada PT Global Adhi Pratama sebagai bentuk surat permohonan kerja magang bersamaan dengan surat lamaran kerja magang dan CV penulis, transkrip nilai.

3. Setelah melakukan interview dan dinyatakan diterima kemudian meminta surat balasan dari PT Global Adhi Pratama yang menandakan telah diterimanya penulis sebagai peserta magang di perusahaan tersebut. Surat ditandatangani oleh Marketing Communication Division PT Global Adhi Pratama.
4. Meminta kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja magang, yang nantinya akan dilengkapi dengan tanda tangan dari supervisi lapangan setiap harinya (form kerja magang tiga sampai tujuh)
5. Setelah periode praktik kerja magang selesai, penulis memintar surat berakhirnya masa magang penulis. Selain itu penulis diwajibkan untuk menyusun laporan hasil kerja magang dengan dibimbing oleh dosen pembimbing kerja magang.
6. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang dan kaprodi selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

UMN