



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

Perekonomian Indonesia yang semakin maju telah mendorong banyak bermunculannya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dalam berbagai bidang. Berbagai macam perusahaan tersebut tentu saja memiliki produk yang berbeda satu sama lain, baik *tangible* maupun *intangible*. Seluruh perusahaan tentunya memiliki tujuan yang sama yaitu ingin memasarkan produknya pada masyarakat. Segala macam produksi, *output* dengan hasil terbaik pun tidak akan optimal diserap oleh konsumen jika tidak melakukan kegiatan pemasaran atau memiliki pemasaran yang bagus. Sehingga pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam proses bisnis.

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang memfasilitasi pertukaran antara penjual dan pembeli, mulai dari produksi, *pricing*, promosi, pendistribusian, dan hingga produk di tangan konsumen, yang di mana dari semua kegiatan tersebut berfokus pada menyediakan *value* kepada konsumen (Babin dan Harris, 2011). Kegiatan pemasaran perusahaan dapat dilakukan secara langsung oleh divisi *marketing* perusahaan tersebut, namun dapat juga dari perusahaan yang menawarkan jasa pemasaran pada perusahaan lain.

Banyak cara dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk sehingga sampai di tangan konsumen. Salah satu yang memiliki peranan penting saat ini

adalah penggunaan iklan. Iklan atau periklanan merupakan bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Iklan dianggap sebagai metode yang ampuh untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk yang dihasilkan dalam bisnis.

Aneka ragam iklan mulai dari yang ditayangkan secara tradisional melalui media-media cetak maupun melalui media yang lebih modern seperti radio, televisi dan internet. Media periklanan tersebut dapat meningkatkan penjualan dari produk yang telah ditawarkan oleh suatu unit usaha.

Tercatat bahwa jumlah usaha semakin tahun semakin meningkat. Menurut Bapepam, hingga tahun 2009 jumlah usaha kian meningkat dan datanya terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1. Data Jumlah Perkembangan Usaha Di Indonesia

Tahun	<i>Usaha Kecil</i>	<i>Usaha Menengah</i>	<i>Usaha Besar</i>
2006	472.602	36.763	4.577
2007	498.565	38.282	4.463
2008	522.124	39.717	4.650
2009	546.675	41.133	4.677

Sumber : www.bapepam.go.id

Meningkatnya jumlah perusahaan diiringi juga dengan meningkatnya potensi yang dimiliki oleh para perusahaan penyedia jasa pemasaran untuk dapat lebih meningkatkan profitnya dengan cara menambah jumlah klien yang mereka

miliki karena setiap perusahaan membutuhkan pemasaran untuk memasarkan produk atau jasanya.

MCM sendiri merupakan perusahaan *Digital Label, IT Consultant, Event Organizer, Brand Activation, Web Design & Development, Mobile Advertising, Mobile Apps* hingga *media buying* (mulai dari memasang iklan di radio se-Indonesia hingga memasang iklan di Pertamina se-Indonesia), jadi para perusahaan yang belum memiliki divisi pemasaran dapat menggunakan jasa pemasaran yang diberikan MCM.

Menurut MCM Media Networks sendiri sebuah kampanye pemasaran digital profesional harus mencapai 3 hal penting. Yang pertama adalah bahwa harus menyajikan produk atau jasa kepada khalayak sasaran dengan cara yang meyakinkan dan asli. Kedua adalah bahwa harus membangun citra merek tertentu di benak para pelanggan / konsumen. Terakhir adalah bahwa harus menjaga konsistensi merek di antara semua saluran digital dan menyelaraskan citra merek dengan semua aktivasi kegiatan digital yang ada di lapangan.

Untuk dapat menjalankan tugas pada divisi pemasaran, penulis mengimplementasikan *Personal Selling* dan *Customer Relationship Management* pada aktivitas pemasaran di MCM Media Networks.

1.2 Pokok Masalah

Untuk mendukung perkembangan industri periklanan, dibutuhkan peran *customer relationship management* dalam menjalankan kegiatan perusahaan.

Dalam laporan ini penulis mengangkat beberapa pokok permasalahan berkaitan dengan *customer relationship management* pada MCM Media Networks, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* pada MCM Media Networks demi meningkatkan *customer relationship management*?
2. Bagaimana bentuk proses kerja divisi marketing di MCM Media Networks?

1.3 Maksud Dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang di MCM Media Networks adalah mempelajari mengenai penerapan praktik pekerjaan pemasaran di dalam keseharian perusahaan, memperluas jaringan dalam pertemanan, dan dapat lebih profesional dalam bekerja. Selain itu, tujuan yang tak kalah penting adalah untuk terjun langsung dalam pembelajaran berhadapan langsung dengan seluruh klien yang berasal berbagai jenis karakter orang yang berbeda-beda.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan sejak tanggal 03 Februari 2014 sampai dengan 02 April 2014 di divisi pemasaran. Waktu kerja magang adalah hari Senin sampai dengan hari Jumat, pukul 09.00 -17.00 WIB.

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan kerja magang, penulis terlebih dahulu mengirimkan *curriculum vitae* atau CV kepada perusahaan MCM Media Networks sekaligus melakukan wawancara di kantor MCM Media

Networks, yaitu di Jl. Pahlawan Seribu no 1a-2b, BSD City Tangerang Selatan - Banten.

Setelah menunggu hasil wawancara, penulis meminta surat pernyataan bahwa penulis telah diterima kerja magang di MCM Media Networks. Kemudian dari pihak MCM Media Networks memberikan surat pernyataan, maka penulis mengurus semua surat magang yang harus ditandatangani dengan maksud telah disetujui oleh pihak kepala program studi, serta memperoleh kartu kerja magang.

Kartu kerja magang yang dilengkapi juga dengan formulir kehadiran kerja magang (absensi) serta formulir realisasi kerja magang (berupa daftar yang menunjukkan jenis pekerjaan apa yang dilakukan mahasiswa setiap harinya selama melakukan kerja magang) akan dikumpulkan dan dilampirkan dalam laporan kerja magang ini.

Sebelum melakukan kerja magang, penulis mengikuti pembekalan kerja magang sebagai pembekalan, materi kuliah yang diberikan, sebagai berikut:

1. Pertemuan 1: Sistem dan prosedur kerja magang, perilaku dan komunikasi mahasiswa dalam perusahaan.
2. Pertemuan 2: Struktur organisasi perusahaan, pengumpulan data; analisis kelemahan dan keunggulan.
3. Pertemuan 3: Cara penulisan laporan, ujian kerja magang, dan penilaian, cara presentasi dan tanya jawab.

Kerja magang dilaksanakan di bawah bimbingan pembimbing lapangan sekaligus direktur, yakni Ibu Ade Meylie Permata Sari.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan yang berjudul “Penerapan *Personal Selling* dan *Customer Relationship Management* Pada Aktivitas Pemasaran di MCM Media Networks”.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan kalimat awal atau bentuk ringkas untuk menjelaskan keseluruhan laporan yang akan diangkat. Bab ini berisi tentang latar belakang, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan mengenai sejarah atau profil perusahaan, visi-misi perusahaan dan program studi manajemen, struktur organisasi perusahaan, dan landasan teori-teori yang berhubungan dengan pelaksanaankerja magang.

BAB III. PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan tentang kedudukan dan koordinasi penulis selama melakukan program kerja magang di perusahaan, tugas-tugas yang dilakukan, uraian pelaksanaan kerja magang yang terdiri dari proses pelaksanaan, kendala-kendala yang ditemukan, dan solusi atas kedala yang ditemukan.

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang hubungan antara ilmu atau teori yang didapatkan penulis selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan yang ada di dalam pelaksanaan kerja magang. Selain itu, bab ini juga berisikan kesimpulan serta saran untuk perusahaan dari penulis.

Dalam laporan ini, penulis menggunakan beberapa jenis metode untuk menjelaskan peranan seorang divisi pemasaran dalam perusahaan:

a. **Wawancara**

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung terkait apa yang ingin penulis ketahui dengan beberapa narasumber yang ada pada perusahaan tersebut. Pada laporan ini, narasumber yang dimaksud adalah pemilik perusahaan dan karyawan pemasaran para MCM Media Networks.

b. **Studi Pustaka**

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mempelajari dokumen-dokumen yang ada sebelumnya pada suatu perusahaan. Dengan metode ini penulis dapat mengetahui kegiatan marketing apa saja yang telah dilakukan oleh MCM Media Networks sebelumnya.

c. **Observasi**

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terkait dengan proses pemasaran di

lingkungan kerja suatu perusahaan. Pada kegiatan kerja magang, penulis secara langsung ditempatkan pada divisi pemasaran sehingga penulis dapat secara langsung mengetahui apa saja kegiatan pemasaran pada MCM Media Networks.

