



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

Adanya globalisasi ekonomi mendorong berbagai implikasi untuk bersaing dalam dunia industri. Sehingga perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut Ambar Tjahyono selaku Ketua Umum Asosiasi Permebelan dan Kerajinan Indonesia (<http://swa.co.id/business-strategy/tren-minimalis-masih-merajai-bisnis-furniture-2013>).

“Bahwa prospek furniture Indonesia masih sangat bagus. Untuk industry lokal dirinya memprediksi akan naik cepat”.

Peran penting yang dimiliki industri mebel dan kerajinan nasional sangat strategis dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, terutama terhadap penciptaan kesempatan lapangan pekerjaan (padat karya). Sekarang ini lebih dari 500.000 ribu tenaga kerja langsung terserap di pabrik-pabrik serta 2,5 juta tenaga kerja langsung yang merupakan pekerja dari outsourcing dan tenaga tidak langsung dari pekerja suporting industry terkait yang menjadi tulang punggung dan menjadi salah satu bantalan ekonomi nasional yang utama. Kemudian, industri furniture juga menjadi pencetak devisa Negara menghasilkan devisa Negara urutan ke-13 dunia (<http://www.amkri.org/berita/industri-mebel-dan-kerajinan-sebagai-industri-strategis-298.php>).

Loista Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang furniture yang menyediakan perlengkapan ruang tamu, kamar tidur, dan dapur. Keunggulan dari perusahaan furniture ini adalah *custom design interior* yang memiliki designer handal untuk mendesign interior ruangan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Loista Indonesia tidak berhenti untuk terus melakukan berbagai macam inovasi dalam segi kualitas pelayanan, maupun melaksanakan berbagai strategi marketing komunikasi seperti *loyalty program* yaitu memberikan Loista member card bagi pelanggan setia.

Melalui media social, PT Loista Indonesia memberikan ruang bagi *customer* untuk dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan. Hal tersebut dilakukan Loista Indonesia karena perkembangan era modern yang memakai internet serta pengguna social media di Indonesia cukup besar. Loista Indonesia melakukan promosi dengan menggunakan strategi *Marketing Communication*.

Komunikasi pemasaran, paling terlihat dari fungsi pemasaran, berinteraksi dengan perusahaan untuk membentuk apa yang bisa menjadi kekuatan yang tangguh untuk bisnis dan organisasi lain, dan salah satu yang berdampak kuat pada masyarakat umumnya. Ini termasuk efek branding, periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan sponsorship, komunikasi pribadi, kemasan dan seterusnya. Pemasar dihadapkan dengan tantangan untuk mengintegrasikan kegiatan ini sedemikian rupa untuk memaksimalkan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap industri memiliki persaingan yang cukup ketat termasuk Loista Indonesia yang bergerak dalam industri *furniture interior*, bagi Loista competitor utamanya adalah Vinoti Living dan Vivere Collections yang sama-sama bergerak di bidang *interior furniture* serta koleksi peralatan *home décor*. Persaingan yang begitu ketat dari berbagai *brands furniture* yang ada di Indonesia tidaklah membuat Loista sebagai *brand* baru mundur untuk memasarkan hasil karyanya. Produk-Produk yang dihasilkan oleh Loista memiliki target market menengah keatas, karena *brand* tersebut memiliki value yang tinggi serta elegan.

Pemasaran adalah sesuatu untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terpendek dari pemasaran adalah "pertemuan kebutuhan yang menguntungkan". The American Marketing Association menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan,

dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Kotler & Keller, 2012:5)

Menurut Belch & Belch (2009:8), selama hampir dua dekade, American Marketing Association (AMA), merupakan organisasi yang mewakili para profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada. Mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler 2012:28).

Tujuan pemasaran dari Loista Indonesia adalah meningkatkan penjualan sebesar 30% di tahun 2014. Sementara itu, tujuan komunikasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Loista adalah untuk menciptakan *brand awareness* dan *product knowledge* melalui program yang sudah direncanakan.

Menurut Golden (2011:3), media sosial merupakan seperangkat alat yang terus berubah (dan penggunaanya) yang memberikan fasilitas hubungan online dan berbagi informasi. Selain itu penting juga untuk memahami bahwa media sosial bukan strategi. Secara plural, individual maupun kolektif, media sosial bukanlah strategi. Lebih lanjut, media sosial merupakan sebuah aplikasi bukan inisiatif maupun taktik.

Dalam buku *Engage : The Complete Guide For **BRANDS** and **BUSINESSES** to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Media sosial memiliki banyak hal bagi banyak orang serta mewakili lebih dari teknologi. Media sosial (Solis, 2011:20).

Penulis memilih praktek kerja magang di LO:ISTA INDONESIA sebagai divisi *marcom* karena tertarik melihat perusahaan yang tergolong masih baru di pasaran yang bergerak di bidang industri furniture dan custom design interior bisa melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan awareness dari

masyarakat. Selain itu dengan adanya perkembangan digital menuntut sebuah perusahaan untuk melakukan promosi tidak hanya di media cetak melainkan di social media online serta website yang harus dimiliki oleh perusahaan.

Bagi PT LO:ISTA INDONESIA saat ini divisi markom sangat dibutuhkan untuk menjangkau hubungan dengan pelanggan. Memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada pelanggan. Selain itu dengan adanya divisi markom, dipercaya dapat meningkatkan kualitas perusahaan dalam melakukan kerjasama dengan berbagai pihak sekaligus menarik minat pelanggan melalui promo yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Belch dan Belch (2009:18), promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual dalam melakukan upaya untuk mendirikan saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide. Sementara itu komunikasi implisit terjadi melalui berbagai elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagian besar komunikasi organisasi dengan pasar berlangsung sebagai bagian dari program promosi yang direncanakan serta dikendalikan.

Secara kolektif, komunikasi merupakan alat dan media yang secara tradisional telah disebut sebagai komponen promosi (*Promotions*) dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* terdiri dari “4P” yaitu Produk, Price, Place, Promotion. Dalam hal ini komunikasi pemasaran merujuk pada Advertising, Sales promotion, Public Relations, Event Marketing, dan Perangkat Komunikasi lainnya (Shimp, 2007:4).

Berikut ini merupakan alat yang digunakan dalam Komunikasi Pemasaran/markom menurut Shimp dalam buku yang berjudul *Advertising, Promotion, and Others Aspects of Intergrated Marketing Communication* (Shimp, 2007:5).

Tabel 1.1 The Tools of Marketing Communications

1. Media Advertising • TV • Radio • Magazines • Newspaper	5. Trade & Consumer Oriented Promotions • Trade Deals and buying allowances • Trade Shows • Cooperative Advertising • Samples • Coupons • Premiums • Refunds/Rebates • Contests/sweepstakes • Promotional Games • Bonus Packs • Price off deals	6. Event Marketing & Sponsorships • Sponsorship of Sporting Events • Sponsorship of arts, fairs & festivals • Sponsorship of causes
2. Direct Response & Interactive Advertising • Direct Mail • Telephone Solicitation • Online Advertising		7. Marketing Oriented Public Relations & Publicity
3. Place Advertising • Billboards & bulletins • Posters • Transit Ads • Cinema Ads		8. Personal Selling
4. Store Signage & point of purchase Advertising • External Store signs • In-store shelf signs • Shopping cart ads • In-store Radio &TV		

Sumber : *Advertising, Promotion, and Others Aspects of Intergrated Marketing Communication* (Shimp, 2007:5)

Oleh sebab itu, praktik kerja magang merupakan salah satu implementasi secara nyata bagi mahasiswa dan memudahkan mahasiswa untuk mengerti dunia kerja serta penerapan konsep yang telah didapatkan dalam lapangan kerja.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang ini dengan tujuan :

1. Ingin mengetahui implementasi *Marketing communication* di PT. Loista Indonesia sebagai divisi *marcom*.
2. Ingin meningkatkan pengalaman & kompetensi, tidak hanya dalam konsep tetapi juga pada bidang praktik.
3. Ingin melakukan komparasi study antara konsep yang dipelajari dengan kondisi real di lapangan pekerjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT LO:ISTA INDONESIA, yang beralamat di Paramount Hills Golf, Gading Timur nomor 112 – Gading Serpong, divisi *Marketing Communication*. Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 2 bulan dimulai pada hari Senin, 24 Februari 2014 hingga Jumat, 25 April 2014. Jam kerja selama proses pelaksanaan kerja magang dimulai dari pukul 08.30-17.30. Pada periode yang sama, penulis ditempatkan di bagian divisi *Marketing Communication* sehingga jam kerja dimulai sejak pukul 08.30 untuk melakukan *media monitoring* dari berbagai media *cetak* serta media *online* yang terkait dengan berita maupun promosi-promosi yang dilakukan oleh kompetitor dari LO:ISTA INDONESIA.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melakukan kegiatan kerja magang, ada beberapa prosedur yang harus dijalankan. Beberapa prosedur tersebut terdiri dari tahapan, seperti :

a. Pengarahan

Pihak kampus memberikan pengarahan mengenai praktik kerja magang kepada mahasiswa.

b. Administrasi

Mengajukan formulir permohonan kerja magang untuk bisa mendapatkan surat pengantar serta transkrip nilai dari BAAK.

c. Proses Pengajuan

Membuat *curriculum vitae (CV)* serta *cover letter* yang akan diserahkan kepada perusahaan beserta surat pengantar dan transkrip nilai. Dokumen-dokumen tersebut diserahkan secara langsung kepada Ibu Kamelia Putri di kantor pusat LO:ISTA INDONESIA, Paramount Hills Golf, Gading Timur nomor 112 – Gading Serpong.

d. Proses Wawancara & Penerimaan

Perusahaan menghubungi untuk melakukan wawancara. Sebelum wawancara dilakukan, penulis terlebih dahulu memberikan data tertulis pada form yang telah disediakan. Kemudian penulis melakukan wawancara dengan Ibu Camelia Dwi Retnani selaku HRD LO:ISTA INDONESIA. Selama proses wawancara berlangsung, membicarakan divisi yang akan ditempatkan untuk penulis serta pekerjaan yang sesuai. Terakhir, penulis dinyatakan diterima untuk magang di LO:ISTA INDONESIA selama 2 bulan.