



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

*Marketing communication* merupakan salah satu *marketing tools* yang penting dalam kegiatan pemasaran. Adanya individu yang menjadi penghubung antara *stakeholders* dan *target market* dengan perusahaan dapat meningkatkan akurasi dalam menentukan strategi promosi dan media yang tepat, menganalisa pasar dan kebutuhan konsumen, dan melakukan evaluasi dari program serta strategi yang telah dijalankan sebelumnya. Sebuah perusahaan yang memiliki *marketing communication* dalam struktur organisasinya dinilai lebih kredibel dan secara tidak langsung menaikkan *prestige* perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan yang hanya menggunakan media pengiklanan sebagai satu-satunya *tools* dalam pemasaran.

*Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy, 2009, h. 172).

*Marketing* berperan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjadi jembatan antara perusahaan dan lingkungan eksternal. Hal ini dilakukan sebagai perwujudan konsep *marketing communication*. Berbagai perusahaan besar maupun kecil, kini menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka karena pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia, daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri.

Sinerginya berbagai instrumen promosi (iklan, *direct marketing*, *interactive marketing*, promosi penjualan, humas, dan *personal selling*) akan mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Fachruddin, 2016, h. 242).

Tujuan dari adanya *marketing communication* sendiri menurut Kotler (2012, h. 256) adalah: a. Penetrasi pesan (tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempertahankan tingkat keberadaan tertentu yang diharapkan dari citra, manfaat utama, dan pengenalan nama dari waktu ke waktu di memori konsumen); b. Membangun kesadaran (untuk membangun tingkat kepedulian tertentu terhadap informasi penting yang disampaikan berkenaan dengan organisasi, produk, atau jasanya); c. Rangsangan melakukan tindakan (*marketing communication* bertujuan untuk memotivasi konsumen yang disasar atau dituju agar segera mengambil tindakan tertentu, karena penetrasi pesan dan tindakan hanya dapat terjadi setelah konsumen memiliki suatu tingkat kepedulian tertentu. Maka dari itu, perusahaan perlu terlebih dahulu membangun kesadaran dan pemahaman sebelum melangkah kepada tujuan *marketing communication* lainnya)

Mengingat tingginya mobilitas remaja dan dewasa di Indonesia pada daerah-daerah metropolitan, keterbatasan waktu menjadi salah satu masalah yang cukup umum. Ditambah lagi tuntutan penampilan yang senantiasa harus *presentable*. Oleh karena itu, *dry shampoo* merupakan solusi yang tepat untuk orang-orang yang menginginkan kepraktisan saat *travelling* atau mungkin cukup sibuk sehingga tidak memiliki waktu untuk keramas. *Dry shampoo* sendiri merupakan *shampoo* tanpa bilas yang digunakan dengan cara menyemprotkan produk sejauh kurang lebih 20 cm di kulit kepala dan kemudian dipijat dengan halus menggunakan jari-jari. *Dry shampoo* mampu menyerap minyak di kulit kepala dan memberikan wangi yang *fresh* pada rambut, bahkan memberikan *volume* pada rambut yang lepek.

Dengan pasar yang cukup luas, saat ini kehadiran produk *dry shampoo* sendiri masih terbilang cukup sedikit. Belum banyak *brand hair care* yang mengeluarkan produk *dry shampoo*, padahal tidak sedikit permintaan akan kebutuhan produk praktis yang menunjang penampilan di kehidupan sehari-hari dengan mobilitas penduduk Indonesia yang cukup tinggi. Salah satu produk *dry shampoo* selain Colab Dry Shampoo yang dipasarkan secara resmi di Indonesia adalah *brand Ellips* dengan harga Rp117.800, namun produk *dry shampoo* dari Ellips ini dinilai *reviewer* dari *website FemaleDaily* kurang efektif karena masih meninggalkan residu putih pada rambut

setelah pemakaian, dan menggunakan bahan yang tidak cocok untuk semua jenis rambut sehingga menimbulkan efek samping setelah pemakaian. Selain Ellips, ada beberapa *dry shampoo* yang dipasarkan secara tidak resmi yaitu dijual oleh *reseller* melalui *e-commerce* seperti Batiste, Klorane, dan Lush. Keberadaan Colab Dry Shampoo dengan *Unique Selling Point* serta pendistribusian produk yang cukup luas sehingga produk mudah ditemukan dan strategi *marketing* yang dilakukan membuat Colab Dry Shampoo dinilai memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibanding *brand* kompetitor. Saat ini, Colab Dry Shampoo dapat ditemukan di berbagai *drugstore* seperti Guardian, Watsons, Farmers' Market, The Ranch Market, dan sebagainya, serta berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Sociolla.

Menurut Badan Pusat Statistik (2018, h.5), bonus demografi biasanya hanya dialami oleh negara berkembang, yang biasanya memiliki piramida kependudukan berjenis limas. Piramida kependudukan berbentuk limas ini menunjukkan bahwa penduduk pada negara tersebut didominasi oleh bayi, anak-anak, dan remaja yang merupakan generasi penerus suatu bangsa. Indonesia akan mengalami bonus demografi pada rentang waktu 2020-2030. Pada saat itu jumlah usia angkatan kerja (15-64) tahun mencapai sekitar 70 persen, sedangkan sisanya 30 persen merupakan penduduk yang tidak produktif. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa generasi *millennials* merupakan generasi yang mendominasi demografi di Indonesia. Oleh karena itu, peluang bisnis atau produk yang memiliki kegunaan khusus yang dapat mempermudah kehidupan generasi *millennials* sangat besar. Untuk dapat menyasar *target market* yang adalah generasi *millennials*, strategi *marketing* yang digunakan juga harus semakin berkembang dan spesifik. Oleh karena itu, setiap perusahaan membutuhkan *marketing communication* yang dapat menjadi jembatan penghubung antara *consumer* dengan perusahaan. *Marketing communication* yang dipekerjakan oleh setiap perusahaan juga harus sesuai dengan produk yang dipasarkan, dan juga dapat memahami *consumer insights* agar bisa menentukan strategi *marketing* yang tepat.

*Marketing communication* memiliki peranan yang sangat penting dan sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk, khususnya produk yang baru masuk ke pasar perdagangan. Oleh karena itu praktek kerja magang yang dilakukan di PT Triniti

Tunggal Abadi sebagai *marketing communication* Colab Dry Shampoo berlandaskan pada ketertarikan dengan dunia “kecantikan”, dan Colab Dry Shampoo merupakan produk yang telah digunakan dalam keseharian. Ketertarikan dengan *hair care* karena sejak SMA sudah mulai mewarnai rambut dan sampai sekarangpun kerap kali berganti-ganti warna dan model rambut. Sebagai orang yang sering mewarnai rambut, praktek kerja magang ini dirasa sangat cocok karena adanya pemahaman bahwa *dry shampoo* sangat penting untuk dimiliki karena penggunaan *dry shampoo* mengurangi intensitas mencuci rambut yang dapat menyebabkan warna rambut yang dicat memudar. Oleh karena itu tercipta kemudahan dalam memosisikan diri sebagai konsumen dan dapat dengan lebih mudah menemukan *insight* dari *target market* untuk dapat menentukan strategi dan media promosi yang tepat serta menganalisa pasar. Selain itu, *marketing communication* merupakan bidang yang cukup dikuasai dan adanya ketertarikan untuk bekerja dalam bidang tersebut di kemudian hari. Besar harapan untuk mendapatkan banyak pengalaman kerja sesuai dengan bidang yang diminati untuk bekal di kemudian hari.

## **1.2 Tujuan Pelaksanaan Magang**

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini yaitu mengetahui peran *marketing communication* dalam perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, yaitu PT Trinita Tunggal Abadi dengan produknya Colab Dry Shampoo.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang**

Program kerja magang di PT Trinita Tunggal Abadi yang beralamat di Ruko CBD Blok J no. 19, Green Lake City, Kota Tangerang sehari-harinya masuk pagi hari pada pukul 09.00 WIB dan berakhir pada pukul 17.00 WIB setiap hari Selasa sampai Jumat. Kegiatan magang dilakukan selama kurang lebih 60 hari kerja terhitung mulai tanggal 14 Agustus 2019 sampai 29 November meskipun sebelumnya sudah memulai kegiatan kerja magang di PT Trinita Tunggal Abadi sejak tanggal 1 Agustus 2019.

### 1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan antara lain:

- a. Mengirim CV (*Curriculum Vitae*) melalui aplikasi JobStreet.
- b. Direktur Utama PT Trinita Tunggal Abadi memberikan undangan untuk melaksanakan *interview* di kantor PT Trinita Tunggal Abadi yang berlokasi di Green Lake City melalui email.
- c. Setelah *interview*, Direktur Utama PT Trinita Tunggal Abadi memberikan *test* berupa membuat *powerpoint* berisi *marketing plan* untuk COLAB Dry Shampoo selama satu minggu, kemudian dikirimkan ke email Direktur Utama.
- d. Setelah *marketing plan* dikirimkan, Direktur Utama PT Trinita Tunggal Abadi memberikan kabar penerimaan untuk melakukan praktek kerja magang di PT Trinita Tunggal Abadi.
- e. Pada tanggal 30 Juli 2019 mengajukan KM01 dan kemudian pada tanggal 14 Agustus 2019 penulis menyerahkan surat penerimaan kepada BAAK dan mendapatkan form kerja magang.
- f. Membuat laporan kerja magang yang berisi pengalaman dan kegiatan magang selama tiga bulan tersebut.
- g. Laporan disusun mengikuti struktur yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.