

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Shimp dan Andrew (2013, p.7) *marketing communication* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan sebuah informasi, mengingatkan, dan menarik perhatian khalayak secara langsung maupun tidak langsung mengenai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tugas penting bagi *marketing communication* adalah memahami kondisi pasar agar dapat dengan mudah merancang strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan elemen – elemen bauran pemasaran lainnya sebagai alat bantu.

Istilah dari *marketing communication* dan *marketing* mempunyai tujuan yang sama, yaitu melakukan pemasaran suatu produk atau jasa, namun *marketing communication* itu sendiri lebih kepada kegiatan komunikasi yang terintegrasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan pada dasarnya, tidak hanya individu saja yang melakukan kegiatan komunikasi, namun perusahaan atau brand juga dapat melakukan kegiatan tersebut, terutama kegiatan komunikasi pemasaran.

Menurut Buchari Alma (2016, p.89) *promotion* merupakan salah satu elemen dari *marketing communication* yang merupakan alat komunikasi untuk memberikan penjelasan tentang barang atau jasa dengan cara meyakinkan calon konsumen. Tujuan dari *promotion* adalah untuk mengingatkan, memperoleh perhatian serta meyakinkan calon konsumen.

Menurut Buchari Alma (2011, p.179) tujuan dari promosi terbagi menjadi 6 bagian yaitu:

- a) Menarik perhatian pembeli baru
- b) Memberi hadiah kepada pelanggan lama atau konsumen
- c) Meningkatkan pembelian yang berulang dari konsumen lama
- d) Menjaga konsumen agar tidak lari ke produk lain
- e) Membuat merek lebih populer dan meningkatkan loyalitas
- f) Meningkatkan penjualan jangka pendek dengan maksud agar memperluas jangka panjang

Dalam menarik perhatian konsumen perusahaan tidak hanya dengan memberikan iklan secara terus menerus. Pengusaha dalam industri properti perlu untuk mengganti strategi dalam mempromosikan produk atau jasa kepada calon konsumen.

Maka di sinilah peran *marketing communication* dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengkomunikasikan pesan dalam berbagai platform sehingga dapat menarik hati konsumen hingga menciptakan citra perusahaan yang baik dan minat beli dari konsumen kepada perusahaan.

Menurut Terence A. Shimp (2014, p.13) *Integrated Marketing Communication* adalah proses pengembangan dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan atau calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses dari *Integrated Marketing Communication* bermula dari pelanggan, lalu berbalik pada perusahaan untuk mendefinisikan dan menentukan metode yang harus dikembangkan untuk program komunikasi yang bersifat persuasif.

*Integrated Marketing Communication* itu sendiri merupakan proses yang melibatkan organisasi semua divisi perusahaan dan manajemen dalam merencanakan, menganalisis, mengendalikan dan melaksanakan semua elemen - elemen komunikasi pemasaran termasuk pesan, media dan alat promosi yang berfokus pada *target*

*audience* agar meningkatkan penjualan dan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran pada produk yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Dengan pengertian secara sederhana, IMC juga dapat disebut sebagai proses pengelolaan integrasi dari semua kegiatan komunikasi pemasaran untuk konsumen yang dituju dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Melihat hal ini, terdapat peluang di dalam bidang *marketing communication*. Maka dilakukan nya pengajuan permohonan kerja magang di Sinarmas Land yang sudah menerapkan fungsi *marketing communication* dan telah bersaing di sektor properti untuk mengembangkan citra atau brand perusahaan tersebut.

Sinar Mas Land adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti yang terbilang cukup besar di Indonesia. Sinarmas Land adalah anak perusahaan dari PT Duta Pertiwi. Pada tahun 1987 Sinar Mas Land didirikan dan membangun industri dengan proyek-proyek seperti apartemen, perkantoran, tempat perbelanjaan, hingga kota sampai kawasan industri dengan mengedepankan kreativitas dan inovasi.

Perusahaan juga menawarkan sebuah lingkungan yang dikelola dan dibangun dengan kehidupan berkualitas dengan mengedepankan inovasi serta teknologi terbaru, berlandaskan kearifan, dan pengalaman secara terus menerus.

Untuk mempertahankan semua itu, mereka tentunya membutuhkan strategi promosi yang adalah bagian dari *marketing communication* untuk mempertahankan citra perusahaan agar tetap baik di mata khalayak, serta melakukan aktivitas *brand activation* dalam meningkatkan *brand image* perusahaan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang yang dilakukan penulis untuk memberikan pemahaman secara langsung dalam praktek dunia kerja dan menerapkan ilmu yang sudah dipelajari. Kegiatan kerja magang juga bermanfaat dengan tujuan untuk mengembangkan potensi dan keterampilan mahasiswa, dalam hal ini adalah peranan *marketing communication*.

Tujuan kerja magang:

- a) Menyelesaikan masalah yang dihadapi di dalam dunia kerja dengan menggunakan ilmu yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara
- b) Mendapatkan pelatihan dan pengalaman kerja secara nyata melalui PT Bumi Serpong Damai Tbk.
- c) *Link and match* ilmu yang sudah dipelajari selama berada di kampus dengan dunia industri.

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

Kegiatan magang di Sinarmas Land dilakukan selama 60 hari kerja atau tiga bulan terhitung dari hari Senin, 7 September 2020 hingga Rabu, 9 Desember 2020 yang bertempat di Jl. BSD Green Office Park Jl. BSD Grand Boulevard, Sampora, Kec. Cisauk, Tangerang, Banten. Mahasiswa harus mengikuti segala aturan serta prosedur kerja magang yang telah disetujui oleh kedua belah pihak melalui kertas kontrak.

Waktu kerja yang ditetapkan oleh PT Bumi Serpong Damai Tbk. adalah pukul 08.30 s.d. 17.30. Total waktu keseluruhan kerja dalam satu hari diwajibkan selama delapan jam kerja.

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan adalah dengan melakukan pengajuan dan lamaran kerja kepada PT Bumi Serpong Damai Tbk. Hal utama yang dilakukan oleh penulis adalah mengajukan kegiatan magang dengan menyerahkan form KM-01 yang berisi pengajuan kerja magang dan kemudian mendapatkan KM-02 yang dikirimkan kepada PT Bumi Serpong Damai Tbk sebagai pengantar untuk kerja magang

Langkah berikutnya penulis melengkapi dan mengirimkan data yang diperlukan untuk pengajuan magang yaitu (CV) Curriculum Vitae dan KM-02 kepada Sinarmas Land. Beberapa hari setelah CV dan KM-02 telah diajukan, penulis diberikan Internship Acceptance Letter yaitu surat penerimaan magang dari PT Bumi Serpong Damai Tbk.

Surat kontrak kemudian di dapatkan melalui My UMN dalam bentuk form KM-03 sampai KM-07.

- a) KM-03: Kartu Kerja Magang
- b) KM-04: Kehadiran Kerja Magang
- c) KM-05: Laporan Realisasi Kerja Magang
- d) KM-06: Penilaian Kerja Magang
- e) KM-07: Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang

Setelah kegiatan magang telah selesai, penulis membuat laporan magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing magang yaitu Bapak Indiwani Seto. Laporan kerja magang akan direvisi dan dipresentasikan dalam sidang magang.