

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan di sebuah negara sangat diperlukan agar terciptanya kesejahteraan masyarakat di negara tersebut. Pembangunan akan memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan untuk mendukung perkembangan ekonomi. Tidak dapat dipungkiri dengan seiring berjalannya waktu, pembangunan akan terus dilakukan dan berkembang di setiap negara. Khususnya di Indonesia, perkembangan pembangunan semakin meningkat. Gencarnya pembangunan di Indonesia dibuktikan dengan adanya penjelasan dari Menteri Basuki (2022) dalam Rapat Kerja dengan Komisi V DPR RI bahwa realisasi pagu anggaran Kementerian PUPR per 23 Agustus 2022 adalah sebesar RP 47,79 triliun atau sebesar 41,07% dari total anggaran Rp 116,37 triliun dengan progress fisik sebesar 46,94%.

Setiap pembangunan membutuhkan dukungan dari perusahaan lain yang memiliki ranah dalam pembangunan untuk merealisasikan pembangunan yang akan dilakukan. Dukungan tersebut dapat dilakukan oleh produsen yang bergerak pada ranah pembangunan yang dalam membantu penyediaan alat pendukung berupa alat berat. Setiap produsen membutuhkan distributor yang bisa meningkatkan dan mempertahankan hasil penjualan. Sesuai dengan pendapat Kotler (2016, p.449) yang menyatakan bahwa peran tenaga penjual sebagai wakil perusahaan yang berhubungan langsung dengan para konsumen, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau tidak. Distributor sendiri membutuhkan pemasaran yang dapat bersaing di era digital, mengingat bahwa distributor yang melakukan pemasaran langsung kepada target konsumennya. Khususnya untuk perusahaan yang mendalami bisnis penyedia barang dalam memikat konsumen yang sangat spesifik.

Komunikasi Pemasaran atau Integrated Marketing Communication (IMC) sangat dianggap penting dan sangat diperlukan penerapannya di perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Duncan (2008, p. 23) menyatakan

bahwa IMC adalah proses untuk merencanakan, melaksanakan, dan memonitor pesan dari suatu *brand* itu sendiri yang mampu menghasilkan jalinan sebuah hubungan dengan pelanggan. Diperlukannya hubungan baik dengan konsumen pada sebuah *brand* berguna bagi perusahaan untuk meyakinkan konsumen dalam proses pembelian produk yang ingin dijual.

Pada buku yang sama, Duncan (2008, pp. 9-15) mengungkapkan lagi bahwa IMC memiliki beberapa saluran seperti :

a. *Advertising*

Merupakan penyajian berupa materi promosi dari produk dan jasa yang dijual perusahaan dengan menayangkan konten iklannya di media massa dan media sosial

b. *Direct marketing*

Penggunaan surat, telepon, *e-mail*, dan alat komunikasi nonpersonal lain untuk berkomunikasi untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan

c. *Publicity (a form of Public Relations)*

Program komunikasi untuk mempromosikan dan melindungi citra dari perusahaan atau produk yang dijualnya. *Public Relations* membantu perusahaan dan publik agar bisa beradaptasi satu sama lain agar bisa saling mendukung dan bekerja sama.

d. *Sales Promotion*

Program yang ditentukan oleh perusahaan untuk mendorong minat beli dari public terhadap produk yang dijual oleh perusahaan

e. *Personal Selling*

Interaksi yang dilakukan langsung oleh pihak perusahaan kepada publik dengan mempresentasikan, menjawab secara langsung dan menerima pesanan. Melalui tahap ini, diharapkan pelanggan bisa secara langsung bertanya secara *detail* mengenai produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan

f. *Events and Sponsorship*

Kesempatan perusahaan untuk melakukan promosi yang ditujukan untuk menarik target audiens pada suatu *brand*. Sedangkan *sponsorship* adalah sebuah dukungan finansial dari suatu perusahaan untuk publisitas sebuah *brand*.

g. *Customer Service*

Sikap dan perilaku yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Apabila seorang pelanggan memiliki pengalaman yang positif, itu akan membuat hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan menjadi kuat, begitu pun sebaliknya.

Melalui komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan segmentasi tertentu. Pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan distributor dilakukan oleh pihak dari bidang komunikasi pemasaran pada perusahaan tersebut.

United Tractors selaku industri distributor yang jadi anak usaha dari PT Astra International Tbk (“Astra”). Semenjak 19 September 1989, United Tractors sudah jadi industri publik dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Dampak Indonesia. Selaku distributor tunggal produk Komatsu, UD Trucks, Scania, Bomag, serta Tadano, United Tractors sediakan produk perlengkapan berat, truck, crane serta bis buat digunakan di zona pertambangan, perkebunan, konstruksi serta kehutanan dan buat material handling serta transportasi.

Pada ranah bisnis yang besar, suatu perusahaan juga memiliki kompetitor pada bidangnya. Seperti adanya kompetitor dari perusahaan PT United Tractors seperti PT Intraco Penta Tbk., PT Hexindo Adiperkasa Tbk., dan PT Kobexindo Tractors Tbk., XCMG, PT Trakindo Utama. Selain produk – produk terbaik yang diberikan, United Tractors memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan kepada *customer*.

Spesialisasi PT United Tractors dalam bidang distributor mengharuskan pemasaran yang menarik dan atraktif. Hal ini menjadikan peranan komunikasi pemasaran dalam perusahaan United Tractors penting dalam menyampaikan pesan

untuk para konsumen. Peran komunikasi pemasaran dalam perusahaan ini diperlukan untuk membangun citra merek yang baik. Berdasarkan latar belakang diatas, mahasiswa tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang pada PT United Tractors Tbk. Laporan magang ini akan menjelaskan bagaimana peranan seorang pemasar pada komunikasi pemasaran dalam pelaksanaan IMC di salah satu perusahaan distributor di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, mahasiswa tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang pada PT United Tractors Tbk. Laporan magang ini akan menjelaskan bagaimana peranan seorang pemasar pada komunikasi pemasaran dalam pelaksanaan IMC di salah satu perusahaan distributor di Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan penerapan kerja magang mempunyai iktikad buat memperoleh cerminan tentang kegiatan industri komunikasi pada industri distribusi pada PT United Tractors Tbk. Secara spesial, kegiatan penerapan magang ini bertujuan buat:

1. Mengenali kegiatan serta menguasai gimana sistem kerja divisi Marketing communication di PT United Tractors Tbk
2. Mengimplementasikan pengetahuan sepanjang aplikasi kerja magang menimpa marketing communication yang sudah didapatkan dari universitas lebih dahulu.
3. Menekuni serta turut dan dalam kegiatan divisi Marketing di PT United Tractors Tbk selaku evaluasi keahlian diri serta cerminan nyata menimpa dunia pekerjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada September sampai November 2022 dengan durasi enam puluh hari kerja atau empat ratus delapan puluh jam kerja sesuai dengan Panduan Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Penulis menjalani kegiatan magang di PT United Tractors Tbk yang berlokasi di Jl. Raya Bekasi No.KM.22, RW.1, Cakung Bar., Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kegiatan magang dilakukan selama 60 hari kerja sesuai dengan ketentuan kampus, dimulai pada tanggal 01 September 2022 dan berakhir pada 30 November 2022.

Jam kerja pada perusahaan United Tractors dimulai pada pukul 07.30 WIB–16.30 WIB selama lima hari kerja pada hari Senin s.d. Jumat (WFO pada Selasa dan Kamis, United Tractors memiliki WFH pada hari Senin, Rabu, dan Jumat). Jam kerja dapat berubah sewaktu – waktu apabila perusahaan akan mengadakan *event*. Persiapan *event* akan membuat waktu bekerja berubah menjadi *WFO* pada hari Senin – Jumat dengan jam kerja 07.30 WIB – 04.30 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada bulan September - November 2022 dengan durasi enam puluh hari kerja atau empat ratus delapan puluh jam kerja sesuai dengan Panduan Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

A. Proses Administrasi Kampus(UMN)

- 1) Menjajaki pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Riset Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn. ac. id dengan ketentuan sudah menempuh 110 sks serta tidak terdapat nilai D&E. Dan me- request

transkrip nilai dari semester dini sampai semester akhir saat sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

3) Mempunyai peluang buat mengajukan KM- 01 lebih dari satu kali lewat pengisian Google Form di e- mail buat verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan serta menemukan persetujuan dalam wujud KM- 02(Pesan Pengantar Magang) dari Kepala Program Riset.

4) Mengisi serta submit form KM- 01 pada myumn.ac.id bila telah menemukan industri ataupun lembaga yang cocok.

5) Berikutnya, mengunduh form KM- 03(Kartu Kerja Magang), KM- 04(Lembar Kedatangan Kerja Magang), KM- 05(Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM- 06(Evaluasi Kerja Magang), KM- 07(Verifikasi Laporan Magang) buat kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Kampus(UMN)

Proses pengajuan aplikasi kerja magang dengan mengisi form informasi diri pada Google Form pada bertepatan pada 15 Desember 2022 yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film RI dan mengunggah Curriculum Vitae(CV) serta KM- 02(Pesan Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

C. Proses Penerapan Aplikasi Kerja Magang

1) Aplikasi kerja magang dijalankan dengan posisi selaku pelaksana special event pada divisi Marketing Communication di PT United Tractors Tbk.

2) Penugasan serta kebutuhan data, didampingi langsung oleh Manager Marketing Communication Olivia Sandra Puspita sebagai supervisor serta Made Syenadira sebagai pembimbing lapangan

3) Pengisian serta penandatanganan form KM- 03 hingga KM- 07 dicoba pada dikala proses aplikasi kerja magang berlangsung serta mengajukan lembar evaluasi kerja magang(KM- 06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Aplikasi Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan aplikasi kerja magang dibimbing oleh Silvanus Alvin sebagai Dosen Pembimbing lewat pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan aplikasi kerja magang diserahkan serta menunggu persetujuan dari Kepala Program Riset Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan aplikasi kerja magang yang sudah disetujui diajukan buat berikutnya lewat proses persidangan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA