



### **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

Dengan semakin berkembangnya teknologi di berbagai bidang, termasuk komunikasi, memicu adanya ketergantungan terhadap teknologi tersebut. Internet adalah salah satu teknologi komunikasi yang saat ini sangat dibutuhkan manusia, kehadiran dan pengaruhnya perlahan-lahan masuk ke dalam gaya hidup manusia saat ini. Masyarakat merasa dengan adanya Internet membantu dan mengatasi berbagai kebutuhannya. Dengan demikian, menurut Fidler (1997: 20), “Teknologi komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan dan merupakan dua hal penting bagi kemajuan dan eksistensi sebuah perusahaan”. Internet saat ini digunakan hampir untuk setiap aspek. Oleh sebab itu, muncullah perusahaan yang memanfaatkan Internet sebagai hal utama dalam bisnisnya, contohnya *online trading*. Di mana bisnis ini dapat memperoleh keuntungan tanpa memiliki barang atau produk, karena telah mendapatkan turunan dari nilai asli. *Online trading* saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *futures*.

Komunikasi merupakan aspek penting bagi kehidupan manusia. Tanpa adanya komunikasi, manusia tidak dapat berinteraksi dan bertukar pikiran sesamanya. Salah satu hal yang membuat komunikasi penting bagi setiap individu adalah hakikat manusia yang mendasar yaitu manusia tidak dapat hidup sendiri (makhluk sosial) sehingga setiap hal dan tindakan diperlukan adanya bantuan dari pihak lain, yaitu keluarga, teman, kerabat, dan individu lainnya.

Terdapat berbagai definisi komunikasi.

Pertama, definisi komunikasi menurut Miller (2006: 13), “*Communication means that information is passed from one place to another*”.

Kedua, komunikasi sebagaimana didefinisikan oleh Laswell dalam Mulyana (2010: 68) yakni:

(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?

Mengacu kepada definisi komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi sangat penting bagi perusahaan. Karena melalui komunikasi, perusahaan dapat menyampaikan pesannya kepada masyarakat atau konsumennya. Sebuah perusahaan dalam menjalankan strateginya dengan tujuan mencapai visi dan misi perlu menyusun komunikasi yang baik. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan, maka sebagian perusahaan membentuk bagian *Marketing Communications*.

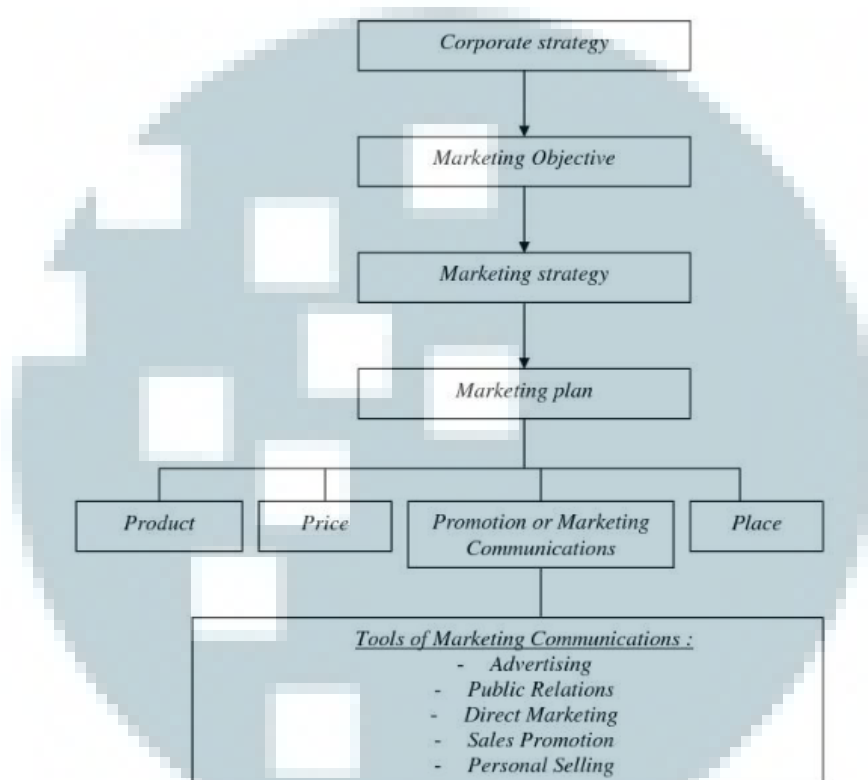
*Marketing Communications* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. *Marketing Communications* mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Definisi *Marketing Communications* menurut Tjiptono (2009: 219) adalah:

Aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut definisi di atas, *Marketing Communications* dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan, dari informasi tersebut, perusahaan mengharapkan adanya tindakan dari masyarakat yang diwujudkan dengan produk laku dipasaran.

**Gambar 1.1** Bagan Hubungan antara *Marketing Communications* dengan *Marketing Strategy*



Sumber : Fill (1995: 5)

Dapat dilihat dari bagan di atas bahwa *Marketing Communications* merupakan bagian dari *marketing plan*, dan *marketing plan* merupakan perumusan dari *marketing strategy*, Fill (1995: 5).

Menurut Tom Brannan (2001: 42) terdapat beberapa sarana *Marketing Communications* diantaranya: *face to face selling, telephone and mail contact, seminars, exhibitions, corporate identity, product design, point of sale, public relations, media relations, advertising, direct mail, sponsorship, dan sales promotions*. Dari beberapa sarana di atas, dalam praktiknya sedikit banyak memanfaatkan peran dari *new media*, yang saat ini memang tidak dapat dipungkiri lagi kehadirannya.

Memasuki awal tahun 1990-an, kegiatan bisnis, khususnya pemasaran tidak lagi mengacu kepada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada strategi pemasaran modern dengan konsep 4-P (*Product, Price, Place, Promotion*). Kemunculan strategi 4-P inilah yang menandai munculnya komunikasi pemasaran terpadu, dengan tidak hanya menggunakan iklan melainkan juga menggunakan *Public Relations*.

*Marketing Communications* tidak lepas dan berhubungan erat dengan *Integrated Marketing Communications* atau disingkat IMC, yang diartikan oleh Barker dan Shimp (2008: 5) sebagai berikut:

*Integrated Marketing Communications (IMC) is a communication process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of Marketing Communications, such as advertisement, sales promotion, personal selling, sponsorships, and publicity, that are delivered to a brand's targeted customers and prospects over time.*

IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

*Marketing Communications* dan IMC saat ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar. Sama halnya dengan *Public Relations*, dahulunya kedua hal ini masih awam. Perusahaan lebih memilih hubungan masyarakat ketimbang dengan *Public Relations*, sedangkan untuk *Marketing Communications*, perusahaan menganggap dengan adanya divisi marketing sudah cukup.

*Public Relations* saat ini juga telah berkembang pesat. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 6), "*Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depend*". Instansi-instansi besar berupaya untuk memanfaatkan jasa seorang *Public Relations Officer* untuk menjembatani antara perusahaan dengan publiknya guna membina hubungan yang baik antar keduanya.

Dengan demikian dapat dilihat bukti perkembangan teknologi dan komunikasi bahwa perusahaan-perusahaan besar saat ini menggunakan *Public Relations*, *Marketing Communications* serta IMC dalam kegiatan pemasarannya. Lalu, perusahaan lainnya pun mengikuti agar tidak tertinggal pesaingnya.

Melihat dari perkembangan *Marketing Communications* yang begitu pesat, penulis ingin menambah pengalaman di bidang tersebut. Dengan menempati divisi *Marketing Communications* yang cukup baru di PT Global Artha Futures, diharapkan penulis dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dan mendapatkan ilmu yang sebenarnya dari dunia kerja dengan mempraktikkan teori-teori yang diperoleh di universitas. Penulis mendapatkan kesempatan untuk praktik kerja magang di PT Global Artha Futures selama dua bulan mulai Bulan Juli hingga Bulan Agustus 2012. PT Global Artha Futures bergerak di bidang bursa berjangka (*futures*). Komoditi yang dijual oleh perusahaan ini berupa *currency*, *gold*, dan saham. Akan tetapi, produk yang dijual oleh perusahaan bukanlah komoditi fisik tetapi dimana klien dapat memperoleh *profit* dari pergerakan nilai.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang merupakan sarana tempat mahasiswa mempraktikkan apa yang selama ini diberikan oleh universitas sebagai bahan teori yang dijadikan bekal dalam dunia kerja. Selain merasa kerja magang merupakan sebuah kewajiban di dalam dunia perkuliahan, bagi penulis sendiri, tujuan dari kerja magang ini adalah dapat memberikan sejumlah wawasan baru dan pengalaman kerja yang berpengaruh besar dalam diri penulis. Karena, setelah dibekali dengan teori, penulis bekerja mengikuti teori tersebut. Selanjutnya, penulis memiliki maksud untuk mengetahui bagaimana praktik di dunia kerja yang jauh berbeda dengan dunia perkuliahan. Tujuan terakhir adalah, penulis ingin meningkatkan pengetahuan-pengetahuan seputar pekerjaan *marketing communications*.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama dua bulan sesuai dengan kesepakatan antara penulis dengan PT Global Artha Futures, mulai dari tanggal 02 Juli 2012 hingga 02 September 2012. Waktu kerja magang dari Hari Senin hingga Jumat, pukul 08.30-16.30.

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini diharuskan bagi setiap mahasiswa tingkat akhir Universitas Multimedia Nusantara. Prosedur kerja magang harus sesuai dengan yang telah diatur oleh pihak akademis melalui tiga tahap yaitu: tahap pengajuan, tahap pelaksanaan dan tahap akhir.

##### ***Tahap Pengajuan***

Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengisi Formulir Pengajuan Kerja Magang, setelah itu harus menghadap kaprodi untuk meminta tanda tangan barulah meminta sekaprodi membuat Surat Pengantar Kerja Magang kepada perusahaan yang bersangkutan, dengan ditanda-tangani oleh kaprodi dan di cap resmi oleh pihak universitas. Tahap berikutnya adalah, surat pengantar tersebut diberikan bersamaan dengan *Curriculum Vitae* dan transkrip nilai kepada perusahaan yaitu PT Global Artha Futures.

Beberapa waktu kemudian, pihak PT Global Artha Futures memberikan kabar kepada penulis bahwa penulis telah resmi diterima sebagai anak magang divisi *Marketing Communications*. PT Global Artha Futures memberikan surat balasan berupa surat keterangan bahwa penulis telah diterima sebagai anak magang. Langkah berikutnya adalah penulis melapor kepada pihak universitas dengan memberikan surat keterangan tadi untuk ditukar dengan beberapa formulir yaitu Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Penilaian Kerja Magang.

### ***Tahap Pelaksanaan***

Untuk membekali mahasiswa dengan segala pengetahuan di dunia kerja, mahasiswa dan mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara harus mengikuti perkuliahan umum yang dipandu oleh kaprodi Ilmu Komunikasi, beserta beberapa dosen yang bertanggung jawab. Kuliah umum ini berisi segala macam peraturan yang harus ditaati, formulir yang harus dipenuhi, bagaimana cara berpakaian, sopan santun, dan perilaku selama magang yang harus di jaga dan di perhatikan.

Dalam pelaksanaan di dunia magang, penulis harus mengikuti peraturan yang ditentukan oleh perusahaan. Di PT Global Artha Futures, penulis diarahkan oleh *Head of Marketing* yang nantinya disebut sebagai Pembimbing Lapangan. Penulis diharapkan dapat melaksanakan segala jenis pekerjaan yang diberikan oleh Pembimbing Lapangan dengan baik dan benar, juga beradaptasi dengan lingkungan kerja yang tentunya berbeda dengan lingkungan universitas.

### ***Tahap Akhir***

Tahap terakhir adalah setelah penulis menyelesaikan praktik kerja magang, penulis diwajibkan untuk menyusun sebuah laporan magang yang berisi segala kegiatan yang dilakukan selama berada di perusahaan. Laporan magang tersebut dijadikan landasan untuk menghadapi sidang magang di akhir periode. Penulis dalam menyusun laporan harus berkonsultasi dengan pembimbing magang yang telah ditentukan oleh kaprodi komunikasi.

UMMN