



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial kerap digunakan sebagai medium baru untuk perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya. Di era digital pemasaran media sosial umumnya digunakan untuk kepentingan membangun *awareness* terhadap sebuah jasa atau bahkan *brand* dari perusahaan yang menggunakan perangkat sosial seperti, jejaring *blogging*, *micro blogging sosial* dan konten (Gunelius, 2011, h. 10). Media sosial *marketing* menurut Gunelius (2011, h. 15) memiliki tujuan yaitu membangun dan mendekatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen, menciptakan *brand awerness*, *publisitas*, *promosi*, dan *consumer insight*.

Pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia mencapai 71 juta users. Sebanyak 41 juta di antaranya mengakses menggunakan *smartphone* dan 70 juta mengakses media sosial, seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, LinkedIn, dan Google+. Dari jumlah data yang cukup banyak tersebut, rasanya meningkatkan penjualan melalui media sosial merupakan suatu cara yang efektif dan tepat. (FIFGroup, 2014).

Pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Tangerang, mendorong para investor untuk mengembangkan bisnis di bidang *property*. Hal ini tentunya dapat menghemat penggunaan luas lahan/tanah. Disamping itu dalam satu bangunan hunian vertikal tersebut juga dapat menampung lebih banyak penduduk dibandingkan dengan hunian berbentuk rumah. Hal tersebut membuat persaingan antar *developer* di Indonesia menjadi meningkat, khususnya bagi daerah Tangerang. *Developer* menjadi dituntut untuk terus melakukan pengembangan yang lebih inovatif dari sebelumnya, guna mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Salah satu perusahaan properti PT.Perkasa Lestari Permai, atau lebih dikenal dengan Apartment Aeropolis berupaya mengembangkan bisnis *property* melalui strategi *Marketing Communication*. Salah satu upaya perusahaan agar tetap mempertahankan dalam meningkatkan bisnisnya adalah dengan menjalankan

praktik pemasaran guna menjangkau pasar sasaran begitupun juga dalam *creating brand equity*.

Marketing Communication dianggap memegang peranan penting dalam bagi perusahaan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya aktivitas-aktivitas perusahaan yang datang menggunakan elemen-elemen *marketing communication*. Salah satunya dengan mengadakan *event*, *promotion* dan lain sebagainya. Cara tersebut merupakan kegiatan promosi yang ada didalam kegiatan *marketing communication* yang dianggap berperan penting dalam pembentukan konsumen di bidang *property*. Perkembangan ini yang membuat kegiatan komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran.

Peran PR dalam *Marketing Communications* berkenaan dengan kemampuannya menciptakan publisitas lewat hubungan baik dengan media, komunikasi internal, dan *word of mouth* dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut Broom, Culip dan Center (2009, h.27) tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan pelanggan secara berkelanjutan dalam rangka untuk mengamankan “pangsa pasar” dan untuk mencapai tujuan ekonomi organisasi. Untuk itu publisitas produk dan hubungan media digunakan untuk mendukung pemasaran.

Seiring perkembangannya, *Marketing Communication* yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, di mana banyak perusahaan yang beralih dari promosi media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Instagram, Web, Facebook dan Youtube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi *platform* yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang efektif.

Berikut elemen-elemen yang dalam *Marketing Communications*, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Amstrong (2008,h.121) yaitu: a) *Advertising*, kegiatan ini adalah bagian promosi dari semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu, b) *Personal Selling*, strategi dengan menggunakan presentasi pribadi oleh perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, c) *Sales Promotion*, strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan intensif jangka pendek untuk mendorong minat pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa, d) *Marketing Public Relations*, strategi membangun hubungan baik dengan berbagai dengan berbagai masyarakat perusahaann dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan, e) *Direct Marketing*, strategi ini dilakukam dengan membangun hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Strategi *Marketing Coommunications* yang digunakan PT. Perkasa Lestari Permai adalah *advertising* dan *event*. Hal ini disebabkan karena munculnya berbagai inovasi pada komunikasi, pesan, khalayak, yang dapat mengubah cara pandang perusahaan untuk beralih ke strategi *Marketing Communication*.

Elemen utama yang selalu digunakan adalah *Advertising*. Iklan yang dilakukan oleh Aeropolis saat ini melalui media sosial seperti Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan foto atau video secara *online*. Dan iklan yang konvensional seperti iklan langsung yang memberitahukan adanya potongan harga pada beberapa produk atau dalam periode tertentu dan menggunakan media cetak sebagai koran dan majalah. Hal ini masih dilakukan karena masih efektif dalam penyebaran informasi dan menjangkau target konsumen. Kemudian *Sales Promotion* juga rutin digunakan terutama pada saat ada peryaan tertentu seperti lebaran, tahun baru, dan lain-lain. Mereka menganggap aktivitas *Marketing Communications* ini sebagai kegiatan yang sangat penting dalam rangka menjaga eksistensi dan kehidupan perusahaan.

Untuk mendukung kegiatan marketing dilakukan kegiatan dalam menyelenggarakan beberapa *event* seperti :

- *Aeropolis Independence day*
- *Aeropolis Mural Competition,*
- Donor darah
- Pameran HUT Kota Tangerang.
- Family Gathering Tangerang Retro Car
- Live Music

Data dan fakta ini membuat Aeropolis gencar mengadakan *event* dan promosi. Tujuannya adalah sebagai sarana promosi untuk masyarakat di daerah Tangerang agar menyadari atau mengetahui adanya keberadaan Apartment Aeropolis. Apabila masyarakat sudah mengetahui keberadaan Apartment Aeropolis, tentunya akan semakin banyak pengunjung dan penghuni yang datang untuk meramaikan Aeropolis. Hal ini akan semakin baik apabila diperkuat dengan pengadaan *event-event* yang menarik untuk masyarakat.

Dalam aktivitas *Marketing Communications* dan *event* ditunjang melalui media sosial yang memiliki fungsi untuk meningkatkan kemampuan bersosialisasi dan menambah jaringan pertemanan. Hal ini dapat dilakukan melalui interaksi antara pengguna media sosial yang terhubung secara *online*. Media sosial secara perlahan akan meningkatkan perhatian sesama pengguna melalui sapaan dan komentar.

Dalam hal ini, Apartment Aeropolis sadar bahwa menggunakan sosial media dan *event* sebagai *promotions tools* adalah hal yang tepat dilakukan untuk menasar target audiens.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji tentang strategi *Marketing Communication* di PT. Perkasa Lestari Permai karena penulis ingin mempelajari dan memahami bagaimana peran media sosial dan *event* dalam menunjang aktivitas marketing dengan tujuan membuat perusahaan tetap memiliki power dalam menghadapi persaingan di dunia *property* dan *real estate* dengan harapan adanya peningkatan penjualan yang tercetak sebagai profit perusahaan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Untuk mengetahui peran media sosial dalam aktivitas *Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT. Perkasa Lestari Permai.
2. Untuk mengetahui kegiatan *event* dalam mendukung aktivitas *Marketing Communication*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode Kerja Magang : 1 Agustus 2017 – 31 Oktober 2017

Jam Kerja Magang : 08.00 – 17.00

Berdasarkan kesepakatan dengan pihak perusahaan, penulis mendapat hari libur 2 kali dalam setiap minggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis mengajukan lembar pengajuan kerja magang dari kampus (pengisian KM 1 dan KM 2) untuk kemudian diserahkan kepada HRD PT.Perkasa Lestari Permai marketing Office.
2. Penulis mendapatkan surat resmi dari perusahaan untuk diberikan kembali ke kampus dengan KM 3 sampai KM 7.
3. Penulis melakukan kerja magang dibawah bimbingan Bapak Said selaku Chief of Marketing Communication. Dalam periode ini, penulis belajar bekerja dan menyelesaikan tugas dalam tim Marketing
4. Penulis menyelesaikan proses kerja magang pada tanggal 31 Oktober 2017, dengan periode magang 60 hari kerja. Setelah proses magang selesai, penulis diwajibkan membuat laporan magang, sebagai bentuk tanggung jawab selama periode kerja magang penulis.