



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

Marketing communication dianggap memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Karena dengan adanya *marketing communication*, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan pemasaran. Tidak hanya itu, namun juga dapat membangun citra dan reputasi yang baik bagi produk maupun perusahaan. Perencanaan dari komunikasi pemasaran dibuat dalam upaya memaksimalkan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran dalam pencapaian tujuan perusahaan melalui komunikasi yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Komunikasi pemasaran terpadu oleh *The American Association of Advertising Agencies* (Larry, 2008, h.5) didefinisikan sebagai:

“A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines (e.g. general advertising, direct response, sales promotion, and public relations) and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact.”

Definisi dari pengertian diatas, dapat terlihat bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan bagian perencanaan dari komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan *public relations*, periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan pemasaran interaktif.

Maka dari itu *Marketing communication* diharapkan menciptakan publisitas perusahaan dan memiliki hubungan yang baik dengan media, komunikasi internal dan *word of mouth* dalam mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler

dan Keller ; 2016 : 27). Maka dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis, dimulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan layanan yang bermutu. Menurut Broom, Cutlip, dan Center (2009:27) tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan pelanggan secara berkelanjutan dalam rangka untuk mengamankan “pangsa pasar” dan mencapai tujuan ekonomi organisasi. Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

Definisi dari pernyataan diatas ialah, dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Oleh sebab itu, The Springs Club menyadari pentingnya sebuah komunikasi pemasaran. Beberapa kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh The Springs Club ialah dengan melakukan *event*, menggunakan media sosial dan melakukan kegiatan *advertising and promotions*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster. Tetapi pada zaman yang sudah berkembang saat ini, dengan adanya internet maka media dapat berupa media *online*.

The Springs Club menggunakan media sosial sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasarannya karena ia menyadari bahwa internet merupakan salah satu hal yang penting bagi masyarakat. Internet menjadi salah satu *platform* masyarakat untuk berinteraksi. Salah satu media yang digunakan untuk berinteraksi ialah media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Salah satu media

sosial yang paling sering digunakan dan banyak penggunanya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengambil foto, mengelola foto, mengedit foto dan memberi efek filter pada foto dan mengunggah foto tersebut di akun Instagram yang kita miliki. Instagram berasal dari dua kata, Insta dan Gram. Insta bermula dari kata "instan". Dahulu "foto instan" adalah sebutan lain dari kamera *polaroid*. Kamera ini bisa langsung mencetak hasil foto tepat setelah tombol jepret ditekan. Namun untuk kata "Gram" bermula dari kata "telegram". Telegram adalah alat pengirim informasi yang cepat, yang populer pada tahun 1920 dan tarifnya lebih murah jika dibandingkan dengan telepon. Bisa disimpulkan berdasarkan dari dua kata asalnya, bahwa arti dari kata Instagram adalah aplikasi media jejaring sosial yang mampu menghasilkan dan mempublikasikan foto secara instan. Tidak hanya Instagram namun The Springs Club juga memiliki youtube channel, twitter, email, whatsapp dan facebook yang bisa digunakan untuk berinteraksi langsung dengan para anggota The Springs Club maupun masyarakat diluar sana. Hal tersebut juga memudahkan The Springs Club dalam penyebaran informasi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan sarana mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan yang dipelajari saat masa perkuliahan. Mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam dunia akademis. Kerja magang merupakan salah satu kewajiban akademis dan syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan adanya praktik kerja magang maka mahasiswa akan lebih siap dalam menghadapi dunia kerja nantinya.

Maka dari itu tujuan dari praktik kerja magang ini ialah:

1. Untuk mempelajari penerapan ilmu *marketing communication* dalam The Springs Club.
2. Mempelajari dan memahami kerja *marketing communication* secara langsung di The Springs Club.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilakukan selama 65 hari yaitu sejak 10 Juli 2017 sampai dengan 16 November 2017 di The Springs Club. Selama menjalani praktik kerja magang, mahasiswa wajib mengikuti seluruh prosedur yang berlaku di perusahaan. Waktu praktik kerja magang di The Springs Club ialah Senin sampai dengan Jumat, pukul 08:30 – 17:30 WIB. Bila terdapat event tertentu maka hari Sabtu dan Minggu pun juga disertakan sebagai hari kerja dengan jam yang disesuaikan. Penulis sebagai pegawai kerja magang didampingi oleh pembimbing yang ditunjuk oleh perusahaan terkait dengan divisi magang untuk memperkenalkan dan mengawasi penulis selama kerja magang berlangsung.

Pada praktik kerja magang, penulis ditempatkan dalam Divisi *Marketing Communication* dan dibimbing oleh Ibu Theresia Wulandari Sugiarto yang merupakan Head of Marketing Communication The Springs Club Serpong.

Prosedur yang dilakukan oleh penulis yaitu mengirimkan *Curriculum Vitae* kepada perusahaan kemudian, HRD perusahaan, Ibu Albertin Christiana memanggil untuk wawancara. Kemudian penulis mengajukan surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara, surat tersebut diberikan kepada perusahaan yang bersangkutan setelah penulis diterima di dalam perusahaan tersebut. Kemudian perusahaan tersebut memberikan surat keterangan bahwa penulis diterima untuk bekerja magang di The Springs Club. Lalu surat keterangan tersebut diberikan kepada Admin Prodi dan diserahkan ke BAAK untuk ditukarkan dengan kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang dan formulir laporan penelitian kerja magang. Setelah proses magang berakhir, penulis harus membuat laporan kerja magang dan berkonsultasi dengan pembimbing magang yang sudah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Kemudian laporan tersebut akan diuji dalam sidang laporan magang.