



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

Banyaknya perusahaan saat ini mulai melihat pentingnya menjaga kualitas sebuah merek perusahaan. Hal tersebut juga berkesinambungan dengan pembentukan citra, dan persepsi yang kuat di benak masyarakat. *Marketing Communications* merupakan hal yang bersinggungan dengan produk dan kegiatan promosi, tidak hanya itu saja tetapi *Marketing Communications* juga memiliki peran untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Melihat hal tersebut perusahaan mulai menyadari pentingnya peran *Marketing Communications* dalam perusahaan.

Melalui pemanfaatan media tradisional seperti koran, majalah, dan televisi, *Marketing Communications* dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai suatu produk perusahaan. Tetapi seiring berkembangnya, teknologi digital saat ini semakin canggih sehingga melahirkan strategi *Marketing Communications* lainnya yaitu, *Marketing Digital*.

Kehadiran *Marketing Digital* membuat perusahaan saat ini lebih tertarik menggunakannya sebagai alat penyampaian pesan kepada masyarakat. Melihat saat ini masyarakat mencari informasi dan berita melalui media digital. Membuat perusahaan kini berlomba-lomba untuk menyusun strategi *Marketing Communications* baik melalui media digital maupun menggunakan media tradisional. Hal tersebut mendorong Perkembangan *Marketing Communications* di perusahaan Indonesia saat ini bisa dikatakan, sedang gencar-gencarnya melakukan kegiatan promosi .

Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang memasuki dunia pasar industri di Indonesia, baik itu perusahaan asing atau non-asing membuat persaingan tersendiri didalamnya. Masyarakat kini dihadapi dengan banyaknya merek-merek dalam satu produk, membuat tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat. Melihat hal ini beberapa perusahaan menempatkan peran *Marketing Communications* untuk menghadapi persaingan ini.

Marketing Communications merupakan sebuah sarana dimana perusahaan dapat memberikan informasi, mempersuasi, serta meningkatkan daya Tarik masyarakat baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk perusahaan yang ditawarkan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009, h 24)

Hal ini yang menjadi dorongan bagi perusahaan-perusahaan lainnya yang berada di Indonesia untuk semakin giat lagi dalam melakukan pemasaran. Konten unik serta lahir cara-cara baru dalam menjalankan pemasaran. Salah satunya adalah perusahaan LG Electronic Indonesia.

Perusahaan LG bisa dibilang sebagai perusahaan asing yang sudah cukup lama berada di dunia pasar indutri Indonesia. Lamanya perusahaan LG di Indonesia, telah memiliki eksistensinya tersendiri di benak masyarakat. Tetapi sayangnya hal tersebut hanya berlaku pada beberapa produk LG saja, seperti *Home Appliance* (kulkas, TV, mesin cuci, dan lain-lain).

Tetapi berbeda halnya dengan *Mobile Communications* yang juga merupakan salah satu produk LG yang kurang mendapatkan perhatian Masyarakat. Produk yang telah hadir di Indonesia dari tahun 2003, kalah saing dengan brand-brand *Handphone* lainnya yang berasal dari Jepang. *Brand-brand* yang merupakan kompetitor LG sendiri diantaranya, Vivo, Samsung, dan Oppo. Ketiga kompetitor tersebut telah merupakan produk *Handphone* yang memiliki penjualan tertinggi di Indonesia.

Marketing Communications merupakan sebuah gabungan dari segala unsur yang bersinggungan dengan pemasaran produk, dan dari unsur pemasaran tersebut dapat terjadi pertukaran dan menciptakan suatu arti yang dapat disebar luaskan kepada *public* atau *customernya* (Shimp, h. 4). Menjalankan strategi dan taktik tersebut dapat dijalankan melalui program-program yang dapat disusun oleh *Marketing Communicatiosn*.

Marketing Communications merupakan bagian dari *Marketing Mix* yang didalamnya terdapat elemen-elemen dari *Promotion Mix*. Elemen-elemen tersebut adalah *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Direct Marketing, dan Online Marketing*. (Shimp, Craig, 2013, h 425)

Tetapi Aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan oleh *Marketing Communications LG Mobile Communications* tidak menjalankan semua elemen dari *Marketing Mix* dimana elemen yang digunakan hanya menggunakan konsep *Above the Line / Advertising* yang di dalamnya mencakup pekerjaan *Media Placement* dan *Below the Line / Sales Promotion* yang mencakup pekerjaan *Point of Purchase* dan *Event Management*. Kedua konsep ini merupakan bagian dari element *Promotion Mix*, sekaligus pekerjaan yang dijalankan oleh *Marketing Communications LG mobile*.

LG hanya fokus pada beberapa elemen tersebut dikarenakan *LG Mobile Communications* sendiri merasa belum mendapatkan *Awerness* yang cukup dari masyarakat oleh karena itu LG menggunakan dua elemen tersebut untuk meningkatkan daya tarik masyarakat.

Dari dua elemen yang dijalankan oleh *LG Mobile Communications* tersebut, masih dikatakan kurang optimal. Hal tersebut dikarenakan, dari awal kemunculan produk handphone, LG hanya terpaku dalam meningkatkan dua elemen tersebut tanpa mengembangkan elemen lain atau inovasi baru.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Tujuan dari praktik Kerja Magang yang dilakukan, diantaranya:

1. Untuk mengetahui aktivitas *Marketing Communications* yang dijalankan oleh perusahaan LG Electronic Indonesia

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktek magang dilaksanakan di salah satu perusahaan elektronik Indonesia, yaitu LG Electronic Indonesia. Perusahaan yang bertempat di Gandaria 8 Office Tower Lt 29 BC & 31 ABCD Jl. Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama Utara. Periode praktik kerja magang yang dijalankan selama tiga bulan, mulai tanggal 20 Juni 2017 hingga 28 September 2017. Jam kerja selama proses magang dimulai pada pukul 08.30-17.30, berbeda jika pada bulan puasa jam kerja dimulai pada pukul 08.00-17.00.

1.3.2 Prodsedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan peraktek kerja magang, ada beberapa prosedur yang harus dijalankan. Prosedur tersebut terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Penulis membuat *Curriculum Vitae* (CV) yang akan diserahkan kepada perusahaan beserta surat pengantar yang membuktikan mahasiswa benar berasal dari kampus dan merupakan mahasiswa aktif, serta transkrip nilai. Semua dokumen tersebut dikirmkan ke email perusahaan
2. Penulis mengajukan lembar kerja magang (KM 1 dan KM 2) dari pihak univesitas untuk kemudia di serahkan kepada pihak perusahaan
3. Penulis mendapatkan surat kerja magang resmi dari perusahaan untuk

diserahkan kembali ke pihak universitas beserta KM 3 sampai KM 7.

4. Penulis melakukan kerja magang di divisi Marketing Communications Mobile Communications LG, dan dibimbing oleh Bapak Hafizh Maulan selaku *Head Marketing Communications Mobile Communications*.
5. Penulis menyelesaikan kerja magang pada bulan September dengan periode 60 hari kerja magang. Setelah proses kerja magang selesai, penulis diwajibkan untuk menyusun laporan magang sebagai bentuk tanggung jawab selama periode kerja magang.

