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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan industri dan teknologi, peran komunikasi menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan. Komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan yang beragam baik dari segi ekonomi maupun yang lainnya. Oleh karena itu, peran praktisi *Public Relations* menjadi sangat penting.

Menurut John E. Marston dalam buku Kampanye Public Relations, *Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public* (Ruslan, 2005:5). Kehadiran *Public Relations* menjadi suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dengan manajemen sebuah perusahaan.

Public Relations dianggap sebagai sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin komunikasi antara organisasi dan publiknya. Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003: 7).

Menurut Frank Jefkins (2004 : 9), *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antar suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian dengan maksud untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang turut berkepentingan. Sebaliknya, organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya.

Definisi tersebut sangat beragam, namun demikian dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu melakukan proses komunikasi

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

dua arah yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan agar tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. *Public Relations* juga bertujuan untuk mempengaruhi publiknya agar mereka mengenal, mengetahui, bahkan menyukai perusahaan. *Public Relations* melakukan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan. *Public Relations* membujuk dan mencari dukungan dari publiknya melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan.

Namun peran *Public Relations* kini semakin krusial. Di tengah persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi yang mumpuni, *Public Relations* sekarang banyak digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Pemasaraan pada masa lalu berfokus pada bagaimana menarik konsumen baru yang menghasilkan keuntungan finansial. Namun, terjadi pergeseran dimana sekarang pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen untuk mendapatkan nilai dari konsumen, lebih dari sekedar penjualan dan iklan (Kotler,dkk, 2009:5). Maka dari itu pemasar saat ini menggunakan kegiatan *Public Relations* untuk mengetahui apa yang benar menjadi kebutuhan publik, mempengaruhi sikap dan persepsi dari berbagai kelompok, seperti masyarakat, pemerintah, komunitas, lembaga terhadap perusahaan dan merek (Solomon,dkk, 2009:447).

Di saat pemasar berupaya menjual produk atau jasa, praktisi *Public Relations* menggunakan pihak ketiga untuk memasarkan produk. Perpaduan kegiatan pemasaran dan PR disebut sebagai *marketing communications.*

Marketing Communications merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001: 123).

Burnett dan Moriarty mendefinisikan *marketing communication* sebagai bagian *marketing mix* yang digunakan untuk mengkomunikasikan elemen-elemen penting dari bagian *marketing mix* lainnya (*product*, *price*, dan *place*) untuk meningkatkan kemungkinanpembelian konsumen (Burnett and Moriarty, 1998:4).

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

Marketing communication menurut Chris Fill (2009: 16) merupakan manajemen proses di mana organisasi terlibat dengan beragam khalayak publik. Melalui pemahaman komunikasi yang disukai khalayak publik, organisasi berupaya untuk mengembangkan dan menyajikan pesan, sebelum mengevaluasi dan bertindak atas setiap tanggapan kepada kelompok *Stakeholders.* Dengan menyampaikan pesan yang memiliki nilai signifikan, khalayak publik diharapkan merespon melalui sikap, emosi, dan perilaku.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasar semakin fokus mengembangkan program pemasaran untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Program pemasaran ini tercipta menjadi suatu konsep yang dikenal sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC. Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi komunikasi pemasaran terpadu yang dikutip dalam buku Morissan oleh Don E. Schultz yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu:

> *"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 – for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact" (Morissan, 2010:8)*
>
> (Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal)

IMC merupakan suatu proses komunikasi terencana dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan dan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai barang atau jasa yang dikomunikasikan. Diharapkan kemudian akan terjalin hubungan baik antara perusahaan dan publiknya.

Setelah mengetahui mengenai *marketing communication,* penulis tertarik untuk mendapatkan pengalaman bekerja sebagai *marketing communication* di sebuah perusahaan. PT Kleepon Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan online yang berfokus pada *all-in-one marketing solution*

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

memiliki program Kleepon Loyalty yang sangat tepat bagi perusahaan-perusahaan lain. Kleepon Loyalty merupakan sebuah inovasi yang dapat membantu perusahaan menemukan pelanggan yang loyal di antara banyak pelanggannya. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang berharga bagi perusahaan. Sayangnya, tidak semua paham mengenai pentingnya *loyalty program* bagi perkembangan bisnis mereka.

Hal yang menarik adalah bagaimana PT Kleepon Indonesia mengkomunikasikan program ini kepada *target market* dan *audience*nya agar bisa diterima. Banyaknya pesaing dalam bidang jasa layanan *online* lainnya yang memiliki produk yang sama bahkan lebih inovatif membuat PT Kleepon harus membuat strategi komunikasi yang tepat sehingga tidak hanya menciptakan pemahaman dan *awareness* publik terhadap *loyalty program* saja tapi juga mendorong pembelian sebagai bagian penting dalam perusahaan. Kedua fungsi tersebut dapat ditemukan dalam strategi *marketing communication*. Dengan *marketing communication*, PT Kleepon Indonesia tidak hanya dapat menciptakan pemahaman dan *awareness* publik terhadap *loyalty program*, tapi juga dapat mendorong penjualan *loyalty program* itu sendiri karena strategi *marketing communication* merupakan perpaduan antara fungsi komunikasi PR yang menunjang fungsi kinerja marketing dalam sebuah perusahaan. Tentunya hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu menjadi solusi pemasaran yang merakyat dan tetap bertahan di tengah persaingan yang ada.

Maka dari itu, untuk menambah pengalaman dan lebih memahami bidang tersebut, penulis terjun langsung ke lapangan melalui program magang ini.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakannya kerja magang selama ini, antara lain:

1. Menambah kemampuan dan wawasan mahasiswa mengenai penerapan ilmu-ilmu *marketing communication* yang telah dipelajari di PT Kleepon Indonesia.
2. Untuk mengetahui strategi *marketing communication* yang tepat di PT Kleepon Indonesia.

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

3. Menambah kemampuan presentasi dan negosiasi mahasiswa yang tentunya sangat berguna dalam dunia kerja sesungguhnya.

1.3. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan selama tiga bulan yang terhitung pada Senin 4 Februari 2013 hingga 30 April 2013. Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di dalam perusahaan tersebut dan mematuhi jam kerja mulai pukul 09.00 – selesai. Pembagian kerja (*job desk*) ditentukan oleh Ibu Iin Eka Putri selaku pembimbing lapangan dan juga selaku *General Manager* PT Kleepon Indonesia. Selama tiga bulan tersebut penulis ditempatkan di divisi *Marketing Communication*. Berikut adalah prosedur magang yang diikuti untuk melakukan kerja magang :

1. Mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti bimbingan magang sebelumnya dari pihak kampus (Universitas Multimedia Nusantara).
2. Mahasiswa mengisi Formulir kegiatan kerja magang, untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang yang akan diajukan ke PT Kleepon Indonesia
3. Mahasiswa mengajukan *Curriculum Vitae* PT Kleepon Indonesia, untuk melakukan kerja magang selama tiga bulan surat tanda pengajuan kerja magang dari kampus.
4. Setelah mendapat konfirmasi, dan telah melalui tes wawancara, lalu mendapat konfirmasi kembali bahwa penulis telah diterima untuk melakukan kerja magang di PT Kleepon Indonesia, mahasiswa diberikan surat pernyataan resmi bahwa sudah diterima dalam program kerja magang.
5. Melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa magang berlangsung yang ditantangani seriap harinya oleh pembimbing lapangan.
6. Setelah periode pelaksanaan magang selesai, mahasiswa berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang.

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

7. Laporan hasil magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013