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

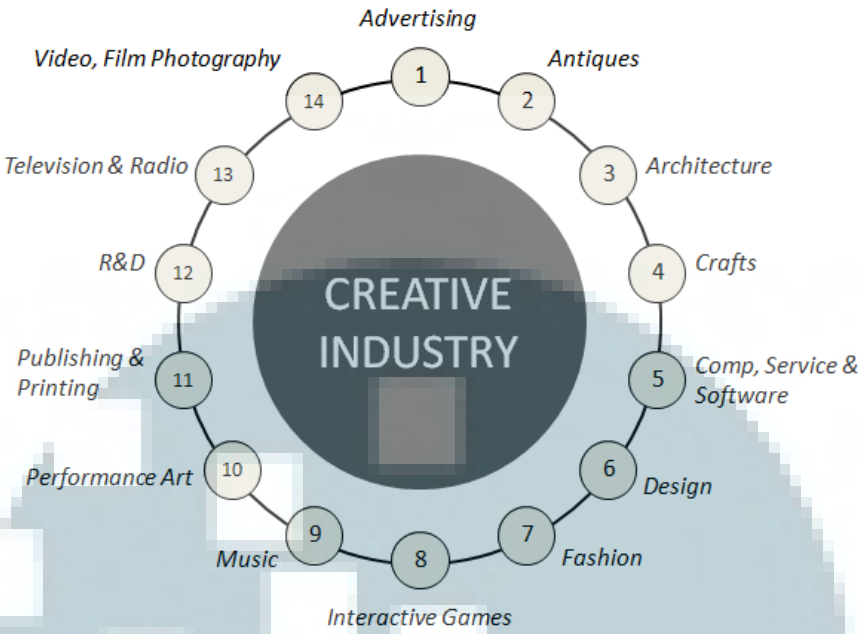
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian yang berbasiskan pada ide-ide atau gagasan inovatif dan kreatif merupakan potensi ekonomi yang difokuskan pemerintah untuk dikembangkan. Data Kementrian Perdagangan menunjukkan kontribusi positif ekonomi kreatif yang ditinjau dari sisi ekspor pada periode 2002-2008 mencapai 9,2% rata-rata. Pada tahun 2008, kontribusi terhadap PDB sebesar 7,28% dan akan meningkat menjadi 7,6% pada tahun 2009 (www.kemenperin.go.id, 2011 dalam Karya Indonesia, 2011).

Sektor ekonomi kreatif memiliki 14 subsektor di dalamnya, mencakup: arsitektur, desain, fashion, film, video dan fotografi, kerajinan, layanan komputer dan piranti lunak, musik, pasar barang seni, penerbitan dan percetakan, periklanan, permainan interaktif, riset & pengembangan, seni pertunjukkan, televisi dan radio. Pembagian dari ke-14 subsektor tersebut ditunjukkan pada gambar 1.1. Namun, Kementrian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah lebih memfokuskan untuk membina dua subsektor kreatif, yaitu: subsektor fashion dan kerajinan. Kedua subsektor kreatif ini memiliki kontribusi yang paling menonjol terhadap industri kreatif secara keseluruhan, baik dalam nilai tambah, tenaga kerja, jumlah perusahaan, maupun nilai ekspor (www.kemenperin.go.id, 2011 dalam Karya Indonesia, 2011).

Pada industri fashion sendiri. memberikan nilai tambah berturut-turut sebesar 44,3% dari total kontribusi sektor kreatif, dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 54,3%, dan jumlah usaha sebesar 51,7% (kemenperin.go.id, 2013). Melihat angka yang positif tersebut, subsektor kreatif ini memiliki peluang besar. Beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah konsumsi masyarakat yang tinggi, mengarah kepada kecenderungan materialistik dan hedonik yang dilakukan secara kolektif. Kemudian, pembinaan yang intensif dan dukungan yang diberikan oleh Kementrian Perindustrian semakin memberikan keuntungan bagi pelaku industri ataupun yang ingin memulai pada subsektor ini.



Gambar 1.1 Subsektor Industri Kreatif di Indonesia

Sumber: *www.flippermagz.com*

Melihat keuntungan yang cukup signifikan tersebut membawa kepada munculnya pemain-pemain baru ingin mengambil bagian dari prospek positif industri tersebut, yang kemudian semakin meningkatkan intensitas persaingan di dalam industri untuk memenuhi konsumsi masyarakat tersebut lewat *brand-brand* dengan *value* dan diferensiasinya masing-masing. Untuk dapat bertahan di dalam *marketplace* yang kompetitif, perusahaan perlu mengomunikasikan produk & jasa secara efektif. Lewat komunikasi yang diberikan, perusahaan dapat menjelaskan *value proposition* yang ditawarkan.

Salah satu *tool* yang dapat digunakan perusahaan dalam *marketing communication* adalah *promotional mix. Promotional mix* terdiri dari serangkaian *tool*, berupa: *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, & personal selling* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan *target audience. Tools* tersebut juga dapat digunakan sebagai stimulasi untuk memunculkan *awareness* & pengetahuan mengenai produk/jasa perusahaan. Setelah konsumen memahami dan sadar terhadap suatu produk/jasa, hal yang dapat dilakukan kemudian adalah meyakinkan pelanggan untuk menyukai dan membeli produk tersebut.

Tantangan yang dihadapi perusahaan selanjutnya adalah memilih dan mengombinasikan aktivitas promosional yang tepat agar sesuai dengan bisnisnya pada waktu tertentu sehingga memberikan hasil yang diharapkan. Ketersediaan *budget* juga faktor yang berpengaruh dalam menentukan kombinasi dari *promotional mix* yang digunakan. Tujuan dari pemilihan *promotional mix*, lewat *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, & personal selling* kepada konsumen adalah menjamin tercapainya *objectives* yang diharapkan, seperti kelangsungan bisnis suatu perusahaan dalam meningkatkan *sales & profits*-nya (*The Chartered Institute of Marketing*, 2009).

1.2 Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan yang penulis angkat dalam laporan ini mengenai pentingnya perencanaan *promotional mix* yang komprehensif dalam mengomunikasikan produk dan jasa secara efektif bagi konsumen hingga memenuhi harapan perusahaan. Bagi *brand* baru, menginformasikan *value proposition* kepada konsumen merupakan hal penting yang perlu dilakukan. Termasuk Elhaus yang merupakan *brand* baru yang memulai bisnisnya pada tahun 2010. *Awareness* dan *image* menjadi perhatian utama bagi perusahaan agar bisnisnya dapat berjalan secara berkelanjutan. Selain itu, *retail space* pertamanya yang baru dibuka pada April 2013 perlu mendapatkan eksposur yang lebih besar. Maka, komunikasi secara efektif kepada konsumen merupakan hal yang vital yang perlu dilakukan oleh PT Elhaus Indonesia di tengah persaingan industri *fashion creative* yang kompetitif ini.

Serangkaian *tool* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan *target market* adalah *promotional mix*. Pengembangan dan pengimplementasian *promotional mix* yang tepat, dalam bentuk *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, & personal selling* diharapkan akan menstimulasi *target audience*. Sesuai dengan fungsinya, *promotional mix* mampu: (1) menginformasikan produk/jasa kepada *target audience* / membuat *awareness*, (2) mempersuasi konsumen untuk membeli produk/jasa perusahaan (lewat promosi produk dan keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan), (3) memperkuat keberadaan perusahaan (lewat pengulangan pesan yang disampaikan secara konsisten).

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari program magang ini adalah penulis ingin lebih memahami dunia pemasaran dengan aktivitas-aktivitas yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produk & *value*-nya. Penulis kemudian memilih melakukan praktik kerja magang pada PT Elhaus Indonesia. Dalam kerja magang ini penulis juga bertujuan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama kuliah berlangsung secara riil di dalam dunia kerja.

Bagi perusahaan, memilih serangkaian *tools* yang tepat untuk berkomunikasi dengan *target audience* secara efektif merupakan langkah strategis untuk dapat tetap bertahan di dalam pasar yang kompetitif. Lewat komunikasi tersebut perusahaan mampu menciptakan *image* yang sesuai, menciptakan *awareness*, membangun strategi kompetitif, menstimulasi permintaan yang menjadi tujuan perusahaan.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang ini berlangsung sejak 12 Mei 2013 hingga 12 Juli 2013. Dengan jam kerja mulai dari pukul 11.30 hingga 16.30 setiap hari Selasa, Kamis, dan Jumat dengan total jam kerja ±230 jam di *Retail* Elhaus @ Common House yang beralamat di Jalan Panglima Polim IX no. 16, Kebayoran Baru – Jakarta Selatan. Dalam kerja magang penulis ditempatkan pada divisi *marketing*.

Prosedur kerja magang ini dimulai dengan prosedur sebagai berikut:

1. Penyerahan *Curriculum Vitae (CV)* pada PT Elhaus Indonesia
2. Menerima pengumuman bahwa penulis diterima dalam program kerja magang di PT Elhaus Indonesia
3. Pengisian formulir pengajuan kerja magang (*Form* KM-01)
4. Pembuatan surat pengantar kerja magang (*Form* KM-02)
5. Penyerahan surat kerja magang pada PT Elhaus Indonesia tempat praktik keja magang

6. Pemberian surat balasan mengenai persetujuan kerja magang dari PT Elhaus Indonesia

7. Pelaksanaan kerja magang

8. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang seperti kartu kerja magang (*Form* KM-03), formulir kehadiran kerja magang (*Form* KM-04), formulir realisasi kerja magang (*Form* KM-05), formulir laporan kerja magang (*Form* KM-06).

9. Penyusunan laporan kerja magang

10. Sidang program kerja magang

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul *Promotional Mix* sebagai *Marketing Communication Tool* pada *Elhaus Company* adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan hal-hal yang menjadi latar belakang pelaksanaan kerja magang, permasalahan yang diangkat dalam kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjabarkan tentang gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah singkat perusahaan, bisnis model perusahaan, struktur organisasi, dan juga landasan teori yang berhubungan dengan praktik kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjabarkan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dikerjakan penulis selama kerja magang, proses kerja magang, kendala selama

pelaksanaan kerja magang, solusi atas kendala yang ditemukan dan pemahaman tentang *promotional mix* sebagai *marketing communication tool* pada perusahaan terhadap konsumen.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran sehubungan dengan program kerja magang ini. Dalam simpulannya, penulis memaparkan pengetahuan tentang yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam kerja magang.

Sedangkan untuk saran, penulis mengusulkan beberapa alternatif yang dapat digunakan PT Elhaus Indonesia guna meningkatkan kinerja perusahaannya.