

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pabrik suku cadang merupakan industri yang menyediakan berbagai komponen baik untuk kebutuhan otomotif hingga mesin industri. Adanya pabrik suku cadang membuat operasional terkait kebutuhan otomotif seperti *spare part* kendaraan hingga mesin industri menjadi lancar sehingga dapat membantu memenuhi kebutuhan akan kendaraan dan perbaikan mesin (Gunawan, 2024). Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang supplier *spare part* mesin adalah PT Gunung Moria Mega Prima.

PT Gunung Moria Mega Prima didirikan pada tahun 2005 dengan tujuan untuk menyediakan berbagai solusi berkualitas tinggi dalam bentuk segel (*seals*), gasket, dan produk perawatan teknik. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah melayani beragam sektor industri, termasuk pembangkit listrik, minyak dan gas bumi, makanan dan minuman, farmasi, kimia, dan pengolahan. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap industri, membantu meningkatkan efisiensi operasional dan memperpanjang umur peralatan. Pada tahun 2010, PT Gunung Moria Mega Prima mulai memperluas cakupan usahanya dengan memasuki bidang konstruksi mesin dan penyediaan suku cadang. Ekspansi ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanan yang lebih komprehensif kepada kliennya, mulai dari penyediaan komponen kecil seperti segel dan gasket hingga perakitan dan perbaikan mesin besar. Selain menawarkan berbagai produk, PT Gunung Moria Mega Prima juga berfokus pada peningkatan kesadaran dan keterlibatan publik secara aktif melalui penggunaan media sosial. PT Gunung Moria Mega Prima juga melakukan *telemarketing* secara aktif melalui kerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan yang dikelola secara langsung oleh Departemen *Customer Relations*.

Griffin dan Erbert (2007) menyebutkan bahwa sebuah organisasi yang memproduksi barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh laba disebut sebagai bisnis. Dari definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis adalah aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk atau layanan, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup melalui penghasilan yang diperoleh (Hariyanto, 2018). Untuk mendapatkan keuntungan tersebut maka diperlukan kegiatan marketing atau pemasaran produk. Menurut Kotler & Amstrong (2018), pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan pendapatan sebagai imbalan. Ada lima konsep inti dalam memahami pelanggan dan pasar, yaitu kebutuhan, keinginan, dan tuntutan; pasar; pertukaran dan hubungan; penawaran pasar (yang mencakup produk, layanan, dan pengalaman); serta nilai dan kepuasan. Agar mendapatkan target yang diharapkan diperlukan strategi pemasaran yang dapat dipahami melalui aktivitas bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Marketing mix yang efektif dapat diterapkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan. Strategi pemasaran merupakan kerangka kerja pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Nurhayaty, 2022). Dalam strategi ini, perusahaan menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani serta bagaimana cara perusahaan akan memberikan pelayanan. Menurut Kotler & Amstrong (2008), bauran pemasaran terintegrasi mencakup tujuh elemen yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P). Bagian promosi tersebut terbagi dalam kegiatan yang mencakup periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung, dan pemasaran langsung, yang sering disebut sebagai *promotion mix* atau *marketing communication mix*. Salah satu strategi komunikasi penjualan yang efektif dipakai yaitu melalui pemasaran langsung.

Proses komunikasi antara pihak-pihak berlangsung karena terdapat variabel utama seperti sumber, pesan, saluran komunikasi, dan penerima (Kotler, 2018). Saat variabel tersebut diterapkan dengan baik dalam aktivitas pemasaran, proses komunikasi dapat berlangsung dengan efisien. Menjadi tim *Product Support* dalam divisi *Customer Relations* berarti terdapat tanggung jawab yang beragam. Pertama, *role* ini bertugas mengarahkan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek perusahaan. Tim yang menjadi *product support* juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan analisis terhadap tren industri dan permintaan pasar guna merekomendasikan peningkatan kualitas produk. Selain itu, *product support* juga perlu bekerja sama dengan tim penjualan dalam kegiatan promosi produk dan memberikan dukungan produk serta bantuan kepada pelanggan bersama tim *customer relations*.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri penyedia suku cadang untuk berbagai keperluan mesin, PT Gunung Moria Mega Prima memiliki banyak pesaing sehingga perlu memberikan inovasi secara rutin. Inovasi yang dibuat oleh perusahaan tersebut bertujuan agar perusahaan dapat beradaptasi dan tetap *sustain* di tengah arus globalisasi. Salah satu cara agar perusahaan dapat beradaptasi dan meningkatkan *awareness* yaitu melalui pemasaran langsung untuk memperoleh pelanggan baru hingga meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat terjadi pembelian kembali. Perusahaan yang aktif melakukan *direct marketing* dapat menarik pelanggan secara tepat sasaran, yang hasilnya dapat diukur dan dapat membantu mempertahankan pelanggan (Fadillah, et al., 2021).

Latar belakang tersebut yang kemudian membuat penulis merasa tertarik melaksanakan praktik magang kerja di PT Gunung Moria Mega Prima. Adapun peran yang dipilih penulis yaitu sebagai bagian Departemen *Customer Relations* khususnya untuk melaksanakan kegiatan *Product Support* sehingga dapat mengetahui bagaimana cara menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya dengan melaksanakan pemasaran secara langsung.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dari dilaksanakannya aktivitas kerja magang di PT Gunung Moria Mega Prima yaitu untuk memperoleh pengalaman khususnya mengenai kegiatan *Product Support* pada industri suku cadang. Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang di PT Gunung Moria Mega Prima adalah sebagai berikut.

1. Memperoleh pengalaman kerja dan proses kerja untuk kebutuhan *Product Support* pada Departemen *Customer Relations* di PT Gunung Moria Mega Prima.
2. Mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan dalam ilmu komunikasi tentang *Product Support* yang telah diperoleh selama kuliah di Departemen *Customer Relations* di PT Gunung Moria Mega Prima, terutama dalam mata kuliah *B2B communication, personal and relationship selling*, dan *direct marketing and customer relationship management*.
3. Meningkatkan *soft skill* seperti kerjasama tim, komunikasi interpersonal, manajemen waktu, kedisiplinan, kreativitas, dan lain sebagainya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan MBKM Magang Track 1 yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada hari Rabu tanggal 30 November 2022 via onsite di Lecture Theater, Gedung PK Ojong & Jakob Oetama.
2. Mengisi KRS MBKM Magang Track 1 di my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
3. Mengajukan request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum daftar magang di www.gapura.umn.ac.id.
4. Mengisi dan submit form KM-01 pada merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan yang sesuai serta mendapat persetujuan dalam

bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi melalui e-mail.

5. Mengunduh form KM-03 (Internship Card), form KM-04 (Daily Task), KM-05 (Lembar Bimbingan), KM-06 (Lembar Penilaian) dan KM-07 (Lembar Verifikasi Laporan Magang) di merdeka.umn.ac.id.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan pada tanggal 16 Januari 2024 dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV).
2. Memperoleh surat penerimaan praktik kerja magang melalui email resmi PT Gunung Moria Mega Prima pada tanggal 22 Januari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai Product Support Intern dari Departemen Customer Relations.
2. Pelaksanaan praktik kerja magang didampingi langsung oleh Product Support Specialist, Rizkard Yulawan selaku Pembimbing Lapangan.
3. Pengisian form KM-04 (Daily Task) selama praktik kerja magang berlangsung oleh penulis dan ditandatangani oleh Pembimbing Lapangan beserta KM-06 (Lembar Penilaian) dan KM-07 (Lembar Verifikasi Laporan Magang) pada akhir praktik kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Proses penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Helga Liliana Cakra Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan meminta persetujuan dari Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui kemudian diajukan untuk proses sidang.