



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

Para pelaku bisnis di Indonesia memprediksi bahwa tren pasar *consumer good* akan mengalami peningkatan pada tahun 2013 jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, tentunya hal ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Peningkatan jumlah perkapita masyarakat dan pertumbuhan kelas menengah yang mencapai hingga 131 juta orang juga menyebabkan meningkatnya kesejahteraan masyarakat yang tentunya dapat memicu permintaan untuk mengkonsumsi berbagai produk *fast moving consumer goods* (FMCG).

Pasar *consumer goods* di Indonesia kian tumbuh positif. Terjadi peningkatan sebesar 9,6% di tahun 2011 dari tahun sebelumnya sehingga nilai pasar industri telah mencapai angka Rp 165,95 triliun. Sedangkan pada tahun 2010, nilai penjualan *consumer goods* naik 11% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan yang terus-menerus positif ini akan turut menaikkan nilai investasi pada bidang *consumer good* ini nantinya. Hal ini disampaikan oleh Jeffrey Bahar, selaku *Managing Director Southeast Asia Spire Research & Consulting* (Fissamawati, 2003).

Tantangan dalam persaingan bisnis akan selalu ada, tak terkecuali pada industri *consumer goods*. Sehingga dengan perkembangan pangsa pasar industri yang kian ketat ini, membuat beberapa tindakan strategis dan efektif mau tidak mau harus dilakukan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menjaga eksistensi perusahaan agar tidak kehilangan pasar yang selama ini sudah ada. Perusahaan membutuhkan peran *marketing communication* untuk menciptakan strategi komunikasi perusahaan yaitu dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk, memilih media yang sesuai untuk mendukung kebutuhan perusahaan, membangun *brand* sebuah produk, dan membina hubungan baik dengan *stakeholders* perusahaan.

Marketing communication dapat dinyatakan sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan beberapa media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahapan perubahan yaitu pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2008:1). Tujuan *marketing communication* adalah untuk membuat perusahaan dapat melakukan persuasi dan promosi dengan cara yang lebih efektif.

Inovasi dan pemasaran juga merupakan elemen yang sangat berperan penting dalam keberhasilan suatu produk. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan *stakeholders* adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications (IMC)*. Shimp (2007:7) mendefinisikan *Integrated marketing communications* adalah sebagai sebuah proses pengembangan komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan mengenai suatu *brand* secara berkelanjutan dari waktu ke waktu dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku sasaran langsung.

Enam elemen IMC harus saling terintegrasi agar dapat mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Keenam bauran elemen *integrated marketing communications* adalah iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publisitas (*public relations/publicity*), *interactive marketing*. Dengan menggabungkan keenam elemen tersebut, perusahaan dapat membuat program *marketing communication* yang lebih kreatif dan efektif. Morissan menjelaskan bahwa IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan tersebut dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknis promosi yang ada, selain itu juga menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrumen dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya (Morissan, 2010:16)

Salah satu perusahaan yang memiliki divisi *marketing communication* yaitu PT. Cleanshop Indonesia yang juga turut meramaikan industri *consumer goods*

sejak tahun 2010. Produk-produk dari Cleanshop masuk ke dalam kategori produk kebersihan rumah tangga dan *health & personal care*. Karena perusahaan ini bergerak dalam bidang *consumer goods*, maka aspek komunikasi sangat penting agar perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan dan informasi lain mengenai produknya kepada calon pelanggan.

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi saat ini ternyata memiliki dampak yang besar pada aktivitas *marketing communication* di kebanyakan perusahaan. Saat ini sudah banyak perusahaan yang juga memanfaatkan internet untuk mendukung penyebaran informasi secara lebih luas mengenai perusahaan atau produk mereka. Penggunaan beberapa *tools* dalam *integrated marketing communications* meliputi: pengelolaan terhadap *website* perusahaan, *social media* perusahaan, dan berbagai aplikasi berbasis internet lainnya yang semakin berkembang.

Perubahan perilaku masyarakat saat ini yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Memanfaatkan kehadiran *new media* dalam mengikuti tren masyarakat yang sedang berkembang juga menjadi alasan Cleanshop untuk memanfaatkan media *online*. Membuat *website* berbasis *onlineshop* dan menjalankan aktivitas *social media* menjadi perhatian utama Cleanshop untuk saat ini.

Perkembangan internet dan *social media* saat ini mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan publiknya. Strauss dan Frost (2009:326) menjelaskan bahwa *social media* merupakan *tools* dan *platform online* yang mengizinkan para pengguna internet untuk berkolaborasi dalam konten, berbagi wawasan, pengalaman serta bisnis atau kesenangan. Tingginya tingkat pengguna Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan beberapa *platform* lainnya mengharuskan perusahaan yang sebelumnya melakukan komunikasi satu arah kini menjalankan komunikasi dua arah.

Berdasarkan hal tersebut, Cleanshop menyadari bahwa dalam menciptakan strategi komunikasi membutuhkan perencanaan yang matang. Menggunakan *social media* berarti perusahaan juga siap untuk mendapat kritik dan saran dari pada *followers* mereka, baik itu komentar positif maupun negatif. Selain itu,

merencanakan dan menjalankan program yang menarik juga penting dalam memberikan inovasi kepada para pelanggan.

Dengan adanya praktik kerja magang ini, penulis tertarik untuk dapat mengetahui aktivitas *marketing communication* yang dijalankan oleh perusahaan khususnya dalam memanfaatkan *new media*. Menggunakan media *online* dirasa tepat untuk men-*grab* para pelanggan maupun calon pelanggan dalam skala yang luas.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini bertujuan agar :

- 1) Mengetahui implementasi aktivitas *marketing communication* dalam dunia kerja di perusahaan dan dapat mempraktikkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan
- 2) Melatih kemampuan untuk bekerja secara personal maupun bekerja sama dengan tim untuk mensukseskan kinerja divisi *marketing communication*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Periode Magang : 04 Agustus 2014 – 05 Oktober 2014

Waktu Kerja : Senin-Jumat / 09.00 – 17.00

Sebelum memulai praktik kerja magang di Cleanshop, penulis menjalankan beberapa prosedur yang bersifat teknis, diantaranya:

- 1) Penelusuran secara *online* untuk mencari lowongan pekerjaan magang yang sesuai dengan jurusan dan juga mencari lowongan melalui akun *twitter @IDstudentjob*
- 2) Melaksanakan tahap wawancara awal di beberapa perusahaan, diantaranya Sampoerna Foundation, Mall Grand Indonesia, LG Mobile dan PT. Cleanshop Indonesia. Selain itu penulis juga mengirim tulisan sesuai dengan syarat awal *fimela.com*

- 3) Pilihan penulis pada PT. Cleanshop Indonesia dirasa tepat karena sesuai dengan ranah *public relations* dan *interest* penulis
- 4) Tahap wawancara dilakukan dengan Cindy Sunardi selaku *Business Development Manager* di PT. Cleanshop Indonesia
- 5) Penulis mengajukan surat pengantar kerja magang yang telah ditandatangani oleh ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan ditujukan kepada PT. Cleanshop Indonesia
- 6) Penerimaan surat keterangan dari PT. Cleanshop Indonesia sebagai konfirmasi telah diterimanya penulis untuk melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan tersebut, kemudian diserahkan kepada BAAK dan pihak program studi
- 7) Penulis mendapatkan dokumen praktik kerja magang yang berisi KM 03 – KM 07 yang diberikan oleh BAAK untuk kebutuhan praktik kerja magang penulis

UMMN