



### **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

Fenomena laju pertumbuhan *mall* sebagai pusat perbelanjaan di Indonesia meningkat sangat pesat. Hampir di setiap daerah baik di kota besar maupun kota kecil sekalipun kita dapat menemukan adanya *mall*.

Hal ini tentu juga memicu perkembangan *department store* atau *retailer* besar sebagai tempat berbelanja yang memiliki skala lebih besar dan lengkap. Kondisi tersebut memunculkan persaingan yang kuat sehingga menuntut setiap perusahaan pengelola *department store* untuk menerapkan berbagai cara agar tetap memperoleh eksistensi dan *traffic* yang tinggi. Salah satunya dengan menerapkan fungsi *Marketing Communications*. PT Matahari Department Store Tbk merupakan salah satu perusahaan pengelola *department store* yang juga menerapkan fungsi tersebut.

Dewasa ini *marketing communications* dianggap memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan suatu perusahaan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya aktivitas-aktivitas perusahaan yang datang menggunakan elemen-elemen *marketing communications*. Salah satunya dengan mengadakan *event*, *sponsorship* dan lain sebagainya. Cara-cara tersebut merupakan elemen-elemen dari kegiatan promosi yang ada di dalam kegiatan *marketing communications* yang dianggap berperan penting dalam pembentukan pasar ataupun konsumen sebuah *department store*. Perkembangan ini yang membuat kegiatan komunikasi pemasaran memiliki bagian khusus dalam memajukan pemasaran yang biasa disebut *Marketing Communications*.

Peran PR dalam *Marketing Communications* berkenaan dengan kemampuannya menciptakan publisitas lewat hubungan baik dengan media, komunikasi internal, dan *word of mouth* dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut Broom, Cutlip, dan Center (2009:27) tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan pelanggan secara

berkelanjutan dalam rangka untuk mengamankan “pangsa pasar” dan untuk mencapai tujuan ekonomi organisasi. Untuk itu, publisitas produk dan hubungan media digunakan untuk mendukung pemasaran. Spesialis PR biasanya tahu cara menulis untuk media berita, bagaimana bekerja dengan para media, dan bagaimana cara merencanakan dan melaksanakan komunikasi baik eksternal maupun internal.

Suwarna (2011:345) menambahkan bahwa terdapat tiga tujuan dari komunikasi pemasaran, antara lain:

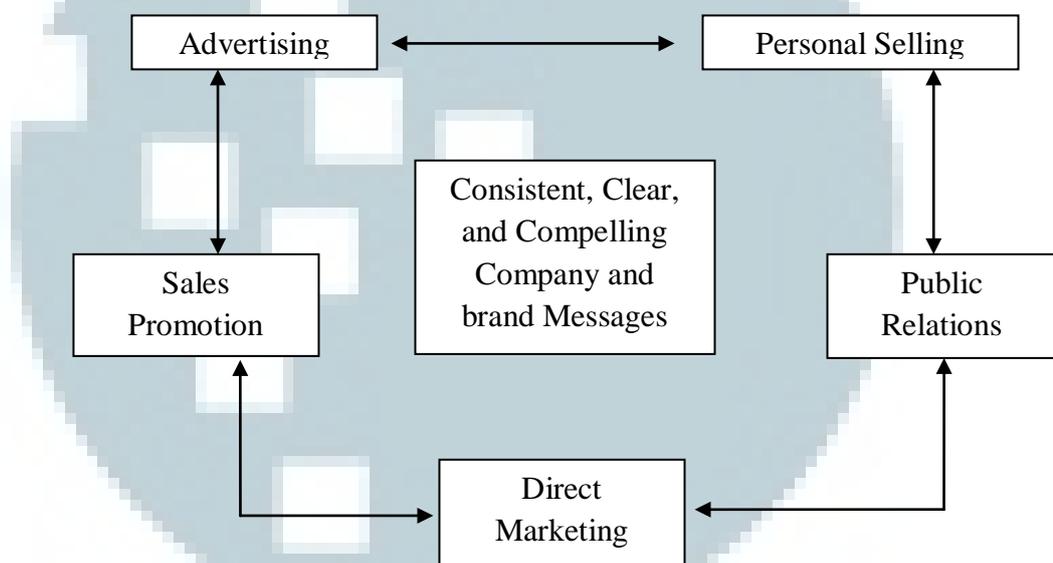
- a. Membangun kesadaran, dimaksudkan untuk membangun tingkat kepedulian tertentu terhadap informasi penting yang disampaikan berkenaan dengan organisasi atau produk/jasanya.
- b. Penetrasi pesan yang artinya tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempertahankan tingkat keberadaan tertentu yang diharapkan dari citra, manfaat utama, dan pengenalan nama dari waktu ke waktu di memori konsumen.
- c. Rangsangan melakukan tindakan, artinya komunikasi pemasaran bertujuan untuk memotivasi konsumen yang disasar agar segera mengambil tindakan tertentu karena penetrasi pesan dan tindakan hanya dapat terjadi setelah konsumen memiliki tingkat kepedulian tertentu, maka perusahaan perlu terlebih dahulu membangun kesadaran dan pemahaman sebelum melangkah kepada tujuan komunikasi pemasaran lainnya.

Seiring perkembangannya, *marketing communications* dinilai bisa memberikan dampak yang lebih besar bila terintegrasi. Dengan mengintegrasikan elemen dalam bauran promosi, sehingga seluruh elemen bekerja secara sinergi satu dengan yang lain, maka efektivitas dari *marketing communications* semakin meningkat. (Pickton & Broderick, 2005: 22). *Marketing Communications* yang terintegrasi ini dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communications (IMC)*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:120), *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan konsep yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Berikut elemen-elemen Dalam IMC, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2008: 121) :

Gambar 1.1 Elemen *Integrated Marketing Communications*



Sumber: Kotler & Armstrong (Jilid 2, 2008: 121)

Melalui definisi tersebut, dapat dilihat bahwa salah satu elemen IMC ialah *Marketing Public Relations* (MPR). Kegiatan MPR diarahkan untuk mendukung pemasaran, di mana PR ditugaskan pada bagian *marketing mix* yang seringkali disebut promosi. Elemen *marketing mix* adalah 4P's yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Di dalam *promotion* dibagi lagi menjadi lima yang sering disebut sebagai *Promotion Mix* (Kotler & Armstrong, 2008:135-137), yaitu:

a. Advertising

Kegiatan ini adalah kegiatan promosi dari semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

b. Personal Selling

Strategi dengan menggunakan presentasi pribadi oleh perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Sales Promotion

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa.

d. Marketing Public Relations

Strategi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

e. Direct Marketing

Strategi ini dilakukan dengan membangun hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Jika diperhatikan, hampir semua elemen *promotion mix* di atas digunakan oleh Matahari Department Store. Mereka menganggap aktivitas *marketing communications* ini sebagai kegiatan yang sangat penting dalam rangka menjaga eksistensi dan kehidupan perusahaan. Elemen utama yang selalu digunakan adalah *advertising*, kita dapat melihat iklan Matahari diberbagai media baik cetak maupun elektronik. Kemudian *sales promotion* juga rutin digunakan terutama pada saat ada perayaan tertentu seperti lebaran, tahun baru, dan lain-lain.

Melihat kegiatan yang dilakukan oleh PT Matahari Department Store Tbk, kita dapat mengetahui pendekatan yang digunakan dalam melakukan kegiatan marketing yang dijalankan. Ada 3 pendekatan yang dimiliki oleh PR dalam mendukung kinerja *marketing communications* (Thomas L. Harris, 1998), yaitu:

### 1. Push

Strategi ini digunakan untuk mendorong penjualan dan mempromosikannya melalui mediasi. Produser secara agresif akan mempromosikan produknya pada distributor kemudian distributor juga akan mempromosikannya secara agresif pada penjual ritel. Kemudian penjual ritel yang akan secara agresif mempromosikan produk pada konsumen.

### 2. Pull

Strategi ini membutuhkan biaya untuk membangun permintaan konsumen karena menggunakan promosi berbayar seperti melalui iklan, potongan harga, dll. Jika strategi ini dijalankan dengan efektif, konsumen sendiri yang akan meminta produk tersebut.

### 3. Pass

Strategi ini menggunakan dua komponen tambahan yaitu kekuasaan dan *public relations*. Hal ini memungkinkan pemasar membuat cara sendiri untuk melewati gerbang yang menghantarkan mereka memasuki pasar tertentu dan untuk mengatasi pihak oposisi.

Berdasarkan pengertian diatas, pendekatan yang digunakan oleh PT Matahari Department Store Tbk adalah *pull* dimana perusahaan melakukan banyak sekali promosi melalui iklan, *sales promotion*, dan lain-lain untuk membentuk permintaan konsumen. Hal ini terlihat dari bagaimana PT Matahari Department Store Tbk menggunakan iklan secara rutin di berbagai media baik cetak maupun elektronik, memberikan *voucher discount* setelah berbelanja di Matahari yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya, dan juga dengan memberikan tawaran menarik untuk mengumpulkan poin kemudian bisa ditukarkan untuk mendapatkan hadiah tertentu. Hal-hal tersebut memicu konsumen untuk terus berbelanja di Matahari Department Store.

Jika dikaitkan antara pendekatan dan *tools* yang digunakan, terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh manajemen *marketing*

*communications* PT Matahari Department Store Tbk merupakan strategi yang proaktif. PT Matahari Department Store Tbk tidak menunggu situasi dan kondisi yang akan dihadapi tapi mereka berinisiatif untuk melakukan promosi agar dapat membangun permintaan dari konsumen. PT Matahari Department Store Tbk juga memiliki *timeline* promosinya sendiri, dilihat dari bagaimana ia membuat *event* promosi seperti *discount* pada acara besar seperti lebaran, liburan, dan lain-lain.

Strategi dan pendekatan ini juga tidak lepas dari target market yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Harus ada keterkaitan antara keduanya agar taktik yang dibuat dapat dijalankan secara efektif dan mencapai tujuan perusahaan. Melihat banyaknya aktivitas dan keberhasilan *marketing communication* yang dijalankan oleh PT Matahari Department Store Tbk, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi, pendekatan dan target market yang digunakan oleh PT Matahari Department Store secara langsung dengan melaksanakan praktik kerja magang di *Marketing Communication* PT Matahari Department Store Tbk dan terlibat langsung dalam pengolahan pemasaran yang ada.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Program kerja magang merupakan salah satu kewajiban akademis yang harus digenapi oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Mata kuliah kerja magang ini diadakan agar mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara memperoleh pengalaman praktis di dunia kerja dan mampu mengaplikasikan pengetahuan-pengetahuan yang diperoleh di dunia akademis. Selain itu mahasiswa juga dituntut untuk lebih siap dan matang dalam menghadapi dunia pekerjaan secara real.

Berikut adalah tujuan kerja magang:

- 1.2.1. Menerapkan ilmu dan konsep *Marketing Communications* secara langsung di PT Matahari Department Store Tbk.

1.2.2. Untuk memahami kerja *marketing communications* secara langsung dalam menjalankan *promotion mix* di PT Matahari Department Store Tbk.

1.2.3. Untuk mengetahui dan mempelajari strategi *marketing communications* di PT Matahari Department Store Tbk secara langsung.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan selama 2 bulan 15 hari, yaitu sejak 09 Oktober 2014 hingga 31 Desember 2014. Waktu praktik kerja magang di Matahari Department Store ialah Senin sampai dengan Jumat, pukul 08.30 – 17.30 WIB. Bila terdapat *event* tertentu, maka hari Sabtu atau Minggu diikutsertakan juga sebagai hari kerja dengan jam yang disesuaikan. Pembagian kerja untuk peserta magang dilakukan oleh 3 orang yang terdiri dari *promotion* dan *marketing & traffic officer*.

Pembagian kerja ini tidak memiliki waktu khusus karena pekerjaan akan diberikan setiap harinya, dalam pemberian proyek pun tidak ada waktu khusus. Setiap setelah *deal* melakukan suatu proyek, peserta magang akan langsung di *briefing* kemudian tugas selanjutnya diberikan langsung mengikuti *timeline* yang dibuat.

Prosedur kerja magang yang dilalui peserta magang mulai dari mengajukan pembuatan surat pengantar kerja magang dan ditujukan kepada PT Matahari Department Store Tbk. Setelah itu peserta magang mengajukan surat lamaran dan CV beserta surat pengantar dari kampus kepada HRD perusahaan, kemudian peserta melakukan proses *recruitment* dengan cara wawancara yang dilakukan oleh pihak HRD dan *officer* dari divisi terkait. Penulis menunggu selama 3 hari untuk mengetahui keputusan yang diberikan oleh perusahaan kemudian kembali ke perusahaan untuk menandatangani kontrak praktik kerja magang di PT Matahari Department Store Tbk. Selanjutnya penulis melengkapi keperluan praktik kerja magang dari pihak kampus dengan meminta kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian

praktik kerja magang, yang nantinya akan dilengkapi dengan tanda tangan dari *supervisor* lapangan setiap harinya.

Setelah periode praktik kerja magang selesai, penulis akan melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang dan melengkapi data-data yang dibutuhkan. Kemudian jika laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

