

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien, khususnya dalam industri kimia yang memproduksi solvent dan thinner. Komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah metodologi dan taktik yang diadopsi perusahaan untuk menyampaikan pesan secara unik dan kreatif guna memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai saluran komunikasi (Wardhana, 2021).

Perusahaan, khususnya dalam industri kimia yang memproduksi solvent dan thinner menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Untuk mempertahankan eksistensi bisnis dan keberlangsungan perusahaan, maka PT Warnaprima Kimiatama sebagai salah satu produsen solvent dan thinner di Indonesia melakukan berbagai strategi Komunikasi pemasaran. yaitu periklanan, *direct marketing*, *public relations*.

Menurut Panuju (2019), peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan eksistensi produk –produk yang dihasilkan agar diterima oleh pasar.

PT Warnaprima Kimiatama merupakan perusahaan *business to business* (B2B), karena produk-produk yang perusahaan tersebut menjual bahan baku dari berbagai macam jenis perusahaan di sektor industri percetakan,

otomotif, dan lain-lain. Menurut Kotler & Keller (2016), seluruh organisasi maupun perusahaan yang memperoleh barang dan jasa, yang kemudian digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain untuk dijual, disewakan maupun dipasok kepada orang lain, atau perusahaan yang memasok komponen produk dalam pasar bisnis dengan bisnis disebut sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam pasar antar bisnis (B2B).

Komunikasi pemasaran dalam perusahaan (B2B) memiliki peranan penting untuk memahami betapa pentingnya nilai/*value* dari pada perusahaan, menggunakan kapabilitas pemasaran untuk mendesain, mengkomunikasikan, sekaligus menyampaikan nilai dari pada perusahaan kepada konsumen yang merupakan pelaku bisnis lain, serta mengelola *life cycle* dari konsumen pada industri B2B (Zimmerman & Blythe, 2017).

Perkembangan teknologi komunikasi juga berkontribusi bagi pelaku untuk mampu mengembangkan metode dan cara komunikasi yang efektif dengan konsumen agar konsumen tetap loyal. Selain itu pemahaman perusahaan terhadap kondisi pasar dan kompetitor juga sangat penting agar perusahaan dapat beradaptasi dengan konsumen sekaligus bersaing dengan kondisi pasar.

Untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran, perusahaan juga harus menerapkan konsep *marketing mix*. Menurut Kotler & Keller, *marketing mix* terdiri dari 4P yang dikembangkan menjadi 7P. Adapun konsep 7P sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*), adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*), merupakan bagian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.
4. Promosi (*Promotion*), adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan kepada sasaran.
5. Orang (*People*), yaitu proses seleksi, pelatihan, dan memotivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen.
6. Bukti fisik (*Physical Evidence*), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
7. Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Dengan mengikuti konsep *marketing mix* tersebut, perusahaan juga harus mengikuti perkembangan untuk menghasilkan pemasaran yang maksimal. Pemasaran juga tidak hanya dilakukan secara *door-to-door* lagi, namun dengan menggunakan teknologi internet seperti *e-mail*, media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dll, dan LinkedIn, pemasaran akan bisa dilakukan dengan maksimal di era yang serba internet ini. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan perusahaan B2B untuk memasarkan produknya yaitu dengan *direct marketing* akan membuat perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respon langsung sekaligus membangun hubungan baik dengan konsumen dengan jangka yang panjang (Kotler, et al., 2018). *Direct marketing* digunakan secara langsung sebagai upaya untuk membangun interaksi, komunitas, dan dapat meningkatkan penjualan. *Direct marketing* juga penting bagi perusahaan untuk mengembangkan *database* yang dapat menghasilkan landasan untuk menentukan segmentasi pasar yang kemudian akan digunakan sebagai landasan untuk menentukan pasar spesifik

dengan menentukan ketertarikan, keinginan, dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen (Weigold, 2018).

PT Warnaprima Kimiatama merupakan perusahaan industrial yang bergerak dibidang distributor kimia dan manufaktur thinner. Penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di PT Warnaprima Kimiatama sebagai marketing communication intern dikarenakan ingin mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran seperti membuat perencanaan, membuat konten-konten komunikasi pemasaran digital, dll. . Penulis juga ingin mengetahui bagaimana perusahaan menjalankan fungsi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penulis ingin menerapkan hal-hal terkait komunikasi pemasaran yang didapatkan selama di perkuliahan pada perusahaan tempat kerja magang

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara diwajibkan melaksanakan program magang sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi mereka. Program magang ini dimaksudkan untuk memberi mahasiswa peluang memperoleh pengalaman praktis dan memperdalam pengetahuan mereka di lingkungan industri yang sebenarnya, menerapkan teori yang telah dipelajari di kampus. Dengan demikian, penting bagi mahasiswa untuk menjalankan program magang ini secara optimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah tujuan dari pelaksanaan kerja magang:

1. Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran divisi B2B marketing dari PT Warnaprima Kimiatama.
2. Mengimplementasikan pengetahuan praktis tentang praktik komunikasi pemasaran di PT Warnaprima Kimiatama
3. Mendapatkan keterampilan dalam hal komunikasi, manajerial, *problem solving*, dan adaptabilitas yang didapatkan di dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang penulis sebagai *B2B marketing intern* di PT Warnaprima Kimiatama berlangsung selama 3 Bulan. Proses magang penulis dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 sampai dengan tanggal 30 April 2025 dan bertempat di Lippo Karawaci Office Park Blok L 18, Karawaci, Kota Tangerang, Banten.

Praktik kerja magang dilaksanakan selama minimal 640 jam dan dilakukan secara luring/*offline* dengan jadwal kerja sebagai berikut:

Hari: Senin – Jumat

Jam: 08.00 – 17.00 WIB

Jadwal kerja di atas merupakan jadwal yang telah diterapkan oleh PT Warnaprima Kimiatama tetapi tidak menutup kemungkinan terdapat pekerjaan atau acara-acara khusus di luar jadwal yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Berikut adalah urutan prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lalui sebagai *B2B marketing intern* di PT Warnaprima Kimiatama.

1. Penulis mendapatkan rekomendasi perusahaan untuk magang di PT Warnaprima Kimiatama.
2. Penulis kontak nomor telepon tersebut untuk mendaftarkan diri dan penulis diberikan tanggal untuk wawancara.
3. Pada tanggal 18 November 2024, Penulis melakukan wawancara di kantor PT Warnaprima Kimiatama yang dilakukan oleh HRD dan direktur utama.
4. Setelah dua minggu, penulis dikontak oleh pihak perusahaan bahwa penulis lolos tahap wawancara.
5. Penulis berhasil lolos tahap wawancara untuk melakukan kerja magang di kantor pusatnya pada tanggal 5 Januari 2025.

6. Penulis melakukan pengajuan MBKM-02 kembali kepada pihak kampus dan akhirnya disetujui pada tanggal 20 Januari 2025.
7. Penulis memulai kerja magang pada tanggal 3 Februari 2025 sembari melengkapi semua data-data penting untuk keberlanjutan dan kepentingan MBKM dan kartu MBKM.

