

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis sedang marak dan berkembang. Dalam hal ini bisnis tak semata hanya dalam jual beli namun harus mengedepankan kesempatan meraih konsumen dengan cara baik. Integrated Marketing Communication (IMC) yang tepat dapat diimplementasikan dalam perusahaan. Salah satu perusahaan yang menerapkan IMC tersebut adalah PT Victory International Future, perusahaan pialang berjangka yang matang, memiliki regulasi ketat, dan memiliki dukungan teknologi serta edukasi untuk nasabah. Pada saat ini adanya persaingan yang ketat menuntut perusahaan memiliki strategi yang jitu untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dan menarik konsumen selanjutnya.

Menurut pasal 1 angka 13 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal memberikan pengertian yaitu “Pasar Modal adalah suatu kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkan serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek”. Investor dalam melakukan transaksi saham di pasar modal tidak bisa dilakukan langsung. Jual beli tersebut harus dilakukan oleh perusahaan pialang. Dalam hal ini perusahaan pialang menjadi penghubung antara investor dengan pasar modal, sehingga pialang sering disebut *broker*.

Menurut Djaslim S. keseluruhan sistem dari perancangan system kegiatan bisnis. Perancangan ini ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga serta melakukan promosi. Selain itu juga termasuk distribusi barang-barang yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pasar sebagai bentuk tujuan perusahaan. Selain itu, dalam pengertian yang lebih modern, pemasaran memiliki arti lain lagi.

Dalam pemasaran, pelanggan menjadi orientasi utama para pemasaran. Indikator hal yang diperhatikan dari pelanggan seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kepada merek. (Abdurrahman, 2018)

Pengertian lain mengenai pemasaran dipaparkan oleh Kotler dan AB Susanto dalam (Zainurossalamia, 2020) yaitu sebagai proses sosial dan manajerial. Didalam proses ini, individu atau kelompok memperoleh kebutuhannya melalui skema produksi, penawaran, dan bertukar hal senilai. Komunikasi memiliki prinsip sebagai alat untuk dapat mengubah perilaku individu atau kelompok dalam jumlah besar sesuai keinginan komunikator. Oleh karenanya komunikasi yang efektif memerlukan sebuah strategi sebagai langkah, metode, rencana atau pola untuk dapat diterapkan seefektif mungkin agar tercapainya perubahan perilaku komunikasi (Sari, 2018).

Salah satu bentuk komunikasi yang memerlukan strategi adalah komunikasi pemasaran. Angipora (Dunan, 2019) komunikasi pemasaran adalah sebagai representasi “suara” perusahaan dan produknya. Selain itu, komunikasi pemasaran menjadi kekuatan untuk membuat dialog dan membangun sebuah hubungan yang baik dengan konsumen. Bagi (Sari, 2018) komunikasi pemasaran berkembang dari waktu ke waktu dengan pengembangan yang komprehensif dari segi perencanaan hingga evaluasi dan bertujuan akhir pada peningkatan value brand.

IMC memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang memungkinkan untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai hasil pemasaran yang optimal. Hal senada diutarakan oleh Keke (Rizki, 2021) yang menyatakan bahwa teori IMC merupakan bentuk komunikasi yang tertuju pada perencanaan, pembuatan, penyatuan dan pengejawantahan atau penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan dari IMC adalah baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa.

IMC dapat dilakukan melalui beberapa elemen *marketing communication mix*. (Kotler, 2016) mengelompokkan adanya 8 model *marketing communication mix* antaran lain:

a. *Advertising*

Periklanan adalah bentuk promosi baik yang dilakukan secara berbayar maupun non berbayar, salah satu contoh adalah Kerjasama berupa sponsor.

b. *Sales Promotion*

Promosi oleh sales memerlukan kehadiran orang sebagai sales itu sendiri. Promosi melalui sales ini, dapat dilakukan jenis promosi lain seperti pemberian sampel, kupon, atau fitur premium.

c. *Events and Experiences*

Menekankan pada kegiatan atau program yang ditunjang oleh perusahaan. Tujuannya adalah membentuk interaksi antara produk dengan konsumen.

d. *Public Relations and Publicity*

Program PR dan publicity dalam hal ini relevan dengan pilar IMC berupa audience focused. PR juga memperhatikan program yang ditujukan kepada karyawan perusahaan secara internal. Fungsinya adalah untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

e. *Online and Social Media Marketing*

Program online adalah program yang memanfaatkan internet di dalamnya. Audiens dilibatkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara “halus” program ini ditujukan guna meningkatkan kesadaran audiens akan merek, meningkatkan citra perusahaan, atau bahkan melakukan *hard selling*.

f. *Mobile Marketing*

Promosi ini juga memanfaatkan pemasaran melalui internet. *Mobile marketing* dilakukan melalui komunikasi via ponsel konsumen ponsel, ponsel pintar, atau tablet.

g. *Direct and Database Marketing*

Promosi ini dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi. Biasanya, komunikasi dilakukan secara langsung dengan tujuan meminta tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu melalui dialog.

h. *Personal Selling*

Bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli. Tujuan dari *personal selling* ini adalah untuk mempresentasikan produk kepada calon konsumen, menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk, juga mendapatkan pesanan dari konsumen.

IMC merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran dan elemen komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. G. E. Belch (G.E. Belch, 2018) IMC adalah proses yang dirancang untuk memastikan bahwa semua bentuk komunikasi dan pesan yang dikirim oleh organisasi kepada konsumen berjalan harmonis dan terkoordinasi. IMC bukan sekedar integrasi antar media, tetapi juga mencakup penyelarasan antara tujuan pemasaran, pesan, merek, serta strategi komunikasi. Setiap elemen memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran memengaruhi keputusan konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Kekuatan IMC terletak pada bagaimana semua elemen ini dikoordinasikan untuk menghasilkan pesan yang terpadu (Kotler, 2016)

Penerapan IMC dalam perusahaan jasa, khususnya disektor keuangan dan investasi seperti pialang berjangka memiliki tantangan sendiri. Moriarty (Moriarty, 1998) perusahaan jasa membutuhkan komunikasi yang konsisten untuk membangun kepercayaan dan reputasi, mengingat produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan berbasis kepercayaan. Dalam konteks ini, integrasi antara komunikasi edukatif, kehumasan, dan digital marketing menjadi sangat penting.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat akademik pada Program Studi Pembelajaran Jarak Jauh Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Melalui kegiatan magang di PT. Victory International Future memberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja, mengaplikasikan teori, serta memahami dinamika operasional dan profesionalisme di lingkungan industri, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran di sektor jasa keuangan. Tujuan dari kerja magang ini adalah :

1. Mengetahui secara langsung penerapan *Intagrated Marketing Communication* di PT Victory International Futures.
2. Mengimplementasikan konsep dan strategi *Integrated Marketing Communication* dalam aktivitas kerja di PT Victory International Futures.
3. Mengembangkan keterampilan profesional, seperti komunikasi interpersonal, kerja tim, analisa pasar, penyusunan materi promosi, dan pelaporan aktivitas pemasaran.
4. Menjalin hubungan kerja yang profesional dan membangun sikap kerja yang mendukung pengembangan karier di masa depan.

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

#### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Program kerja magang dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai pada tanggal 14 Maret 2025 dan berakhir pada tanggal 26 Juni 2025, dengan jadwal kerja mengikuti aturan internal perusahaan. Mengikuti jam kerja aktif dari Senin hingga Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB, dan terlibat langsung dalam kegiatan harian Divisi Marketing dan Edukasi. Pada minggu pertama, mengikuti program pelatihan (training) intensif yang meliputi pengenalan perusahaan, praktik presentasi produk, analisis pasar, serta latihan komunikasi dan pendekatan kepada calon nasabah. Juga dilatih untuk memahami strategi pemasaran secara langsung, termasuk teknik dalam mengidentifikasi dan menentukan target pasar secara efektif.

#### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang**

##### **1. Pengajuan Permohonan Magang**

Mengajukan surat permohonan magang yang ditandatangani oleh fakultas ilmu komunikasi kepada PT Victory International Futures. Setelah melalui proses seleksi administratif, dinyatakan diterima sebagai peserta magang.

##### **2. Briefing dan Orientasi Awal**

Pada minggu pertama, mengikuti sesi orientasi dan pengenalan perusahaan, termasuk penjelasan struktur organisasi, aturan kerja, serta pembagian tugas di divisi terkait.

##### **3. Penempatan di Divisi Terkait**

Ditempatkan di Divisi Marketing dengan beberapa kali keterlibatan lintas divisi (misalnya divisi edukasi dan analisis pasar) untuk menunjang pemahaman kerja yang menyeluruh terhadap strategi

komunikasi perusahaan.

4. Pelaksanaan Tugas Magang

Menjalankan berbagai kegiatan, seperti membantu penyusunan materi promosi, mengikuti kegiatan seminar edukatif, mendokumentasikan aktivitas pemasaran, hingga membantu follow-up calon nasabah

5. Bimbingan dan Evaluasi

Selama magang berlangsung, mendapatkan arahan dari supervisor perusahaan dan melakukan konsultasi rutin dengan dosen pembimbing. Evaluasi dilakukan berdasarkan kehadiran, kontribusi, sikap kerja, dan laporan akhir magang.

6. Penyusunan dan Penyerahan Laporan

Setelah magang selesai, diwajibkan menyusun laporan akhir yang menggambarkan seluruh proses dan hasil pengalaman kerja. Laporan ini diserahkan kepada pihak kampus dan perusahaan sebagai bentuk pertanggung jawaban akademik.

