



### **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

Internet merupakan salah satu teknologi ciptaan manusia yang mampu mengubah cara kerja sebuah industri, perdagangan contohnya. Kini, membeli barang lewat dunia maya bukanlah hal yang aneh lagi. Internet juga membuka peluang bagi siapa saja untuk membuka bisnis dengan peluang pasar yang lebih besar yang tak dibatasi oleh jarak.

PT Tokopedia muncul sebagai jawaban atas masalah-masalah yang terjadi dalam dunia perdagangan online atau yang kita sebut sebagai *e-commerce*. PT Tokopedia adalah perusahaan internet yang mendukung kegiatan jual beli di dunia maya dengan menyediakan platform untuk para penggunanya bertransaksi lebih aman dan gratis tanpa komisi. Dengan kata lain, produk PT. Tokopedia adalah *website marketplace* yang menjadi penengah transaksi antara penjual dan pembeli, termasuk menyediakan toko maya untuk para penjualnya.

Dalam *Principles of Marketing* oleh Kotler & Armstrong (2010:29) marketing didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menukar suatu *value* dengan pihak lain.

Divisi marketing dalam perusahaan bertujuan untuk memasarkan produk perusahaan sehingga dapat mencapai target pengguna yang ditentukan setiap periode tertentu. Dalam perusahaan ini, Public Relation Executive menjadi bagian Marketing Team karena sesuai fungsi PR yang mendukung manajemen, PR dalam marketing juga menjadi bagian dalam strategi *promotion mix*.

Kotler juga menyatakan saat ini pemasar cenderung memandang komunikasi sebagai pengelolaan hubungan pelanggan sepanjang waktu (2010:122). Untuk memasarkan produk dan mempertahankan eksistensinya,

PT Tokopedia menerapkan prinsip-prinsip dasar bauran pemasaran khususnya dalam hal promosi. Kotler & Armstrong (2010:426) menjelaskan bahwa *Promotion Mix* atau disebut juga sebagai *Marketing Communication Mix* memiliki lima *tools*, yaitu:

1. **Advertising**, bentuk dari presentasi non-personal dan promosi berbayar dari ide-ide, barang, atau jasa oleh sebuah sponsor tertentu.
2. **Sales Promotion**, insentif jangka pendek untuk mendukung pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa.
3. **Personal Selling**, presentasi personal yang dikerahkan oleh perusahaan untuk menjual dan membangun hubungan dengan customer.
4. **Public Relation**, membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan meraih publisitas yang diinginkan, membangun citra baik perusahaan, dan mengatasi atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak diinginkan.
5. **Direct Marketing**, kontak langsung terhadap customer yang spesifik untuk mendapatkan respon yang cepat dan hubungan yang lebih lama.

Menurut Cutlip, Centre & Broom (2006:6) Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Dari tools *promotion mix* dalam IMC ini, dapat dipahami bahwa hubungan *Public Relations* dengan IMC adalah *Public Relations* merupakan salah satu tools dalam *promotion mix*, yang merupakan salah satu tools dalam *Marketing Mix*, menjadikannya sebagai bagian dari pendukung dan alat dalam sebuah rangkaian perencanaan dan strategi marketing terpadu.

Dalam Harris & Whalen (2006:7) mendefinisikan *Marketing Public Relation* oleh Rene Henry sebagai proses pemasaran yang dilakukan oleh

*Public Relations* yang terdiri dari proses yang komprehensif, mencakup kesadaran publik dan berisi program informasi atau kampanye dan diarahkan kepada massa atau audiens tertentu untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk atau jasa perusahaan.

Kotler & Keller (2006:553) menguraikan *tools* utama dari Marketing Public Relations:

1. *Publications*

Perusahaan menggunakan materi yang dipublikasikan untuk menyentuh dan mempengaruhi target market mereka. Contohnya annual report, brosur, artikel, newsletter dan majalah perusahaan, dan audio visual

2. *Events*

Perusahaan mendapatkan perhatian untuk produk baru atau kegiatan lainnya dengan mengatur event, seperti news conferences, seminar, outing, trade shows, pameran, kontes dan kompetisi, dan ulang tahun.

3. *Sponsorship*

Perusahaan dapat mempromosikan nama dan brand perusahaan dengan mensponsori acara olahraga dan budaya, atau kegiatan yang sedang dihargai tinggi.

4. *News*

Salah satu tugas utama PR adalah menemukan dan menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produknya, orang-orangnya, dan memastikan media menerima press release dan menghadiri press conferences.

5. *Speeches*

Eksekutif perusahaan harus menjawab pertanyaan-pertanyaan dari media atau berbicara pada acara-acara tertentu, kemunculan ini dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public Service Activities*

Perusahaan dapat membangun goodwill dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan yang baik.

#### 7. *Identity Media*

Perusahaan membutuhkan sebuah identitas visual yang dapat langsung dikenali publik. Visual ini dapat berupa logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, kartu nama, formulir bisnis, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

Alasan penulis tertarik untuk kerja magang di PT Tokopedia adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan atau implementasi dari kegiatan komunikasi marketing terpadu PT Tokopedia di tengah persaingan ketat industri bisnis internet. Penulis tertarik untuk mempelajari bagaimana PT Tokopedia menerapkan kegiatan IMC khususnya *promotion mix* dan *Marketing Public Relation* sebagai salah satu *tools* dan strategi untuk menarik pengguna-pengguna baru dan mempertahankan pengguna-pengguna yang telah ada dengan strategi *customer relations*.

### 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis mengikuti program *internship* atau kerja magang di PT Tokopedia, yaitu:

1. Mengetahui bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* khususnya di bidang promosi.
2. Mengetahui bagaimana *Public Relations* mendukung kegiatan marketing.

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

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

Penulis melaksanakan kerja magang di PT Tokopedia selama kurang lebih tiga bulan, terhitung dari tanggal 1 Juli 2014 hingga 1 Oktober 2014. Waktu kerja magang penulis adalah setiap hari Senin-Jum'at pukul 09.00 – 18.00, namun apabila ada event atau kegiatan tertentu, maka penulis juga ikut hadir pada hari Sabtu ataupun Minggu.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur yang harus ditempuh penulis untuk kerja magang adalah sebagai berikut:

- 1) Mengirimkan CV lewat *Career Development Center* Universitas Multimedia Nusantara dan mengikuti tes *interview* dengan pihak *Human Resource* di PT Tokopedia.
- 2) Menyelesaikan kebutuhan surat-surat keterangan antara Universitas Multimedia Nusantara dengan PT Tokopedia terdiri dari KM-01, KM-02, dan surat keterangan penerimaan kerja magang dari perusahaan.
- 3) Pada hari pertama kerja magang, penulis diwajibkan untuk mengikuti briefing dari pihak perusahaan.

U  
M  
N