



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

Kendaraan operasional perusahaan merupakan salah satu hal pendukung yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk bisa menopang kegiatan bisnisnya. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat di Indonesia membuat banyak perusahaan bertumbuh besar. Kendaraan operasional pun semakin dibutuhkan untuk memudahkan mobilisasi demi kepentingan bisnis perusahaan. Namun begitu pembelian kendaraan operasional bagi perusahaan merupakan bentuk investasi yang cukup besar bagi suatu perusahaan, baik itu untuk biaya perawatan, dan asuransi, padahal dana tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan *core business* mereka. Hal inilah yang membuat perusahaan-perusahaan di Indonesia memilih untuk lebih menyewa kendaraan untuk operasional perusahaan ketimbang harus berinvestasi membeli kendaraan sendiri. Berdasarkan kondisi inilah yang melatar belakangi munculnya industri rental mobil perusahaan di Indonesia.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan bermotor Indonesia (Gaikindo), estimasi penjualan mobil pada tahun 2013 naik 10% dari tahun sebelumnya, yakni mencapai 1,1 juta unit dan sekitar 30% dari penjualan tersebut merupakan segmen untuk *corporate*, sehingga sekitar 310.000 unit mobil yang dibutuhkan untuk pasar *corporate*. Padahal pemenuhan kebutuhan untuk industri rental mobil *corporate* barulah sekitar 15% saja. Oleh karena itu masih banyak sekali peluang yang besar bagi industri ini

PT Adi Sarana Armada, tbk atau yang biasa disebut ASSA Rent merupakan salah satu perusahaan yang sudah cukup lama bermain pada industri rental mobil perusahaan (*Corporate Car Rental*). Peluang yang cukup besar pada industri rental mobil *corporate* membuat banyak munculnya pesaing-pesaing yang berusaha untuk menguasai pasar dari industri ini. Nama-nama seperti TRAC,

MPM Rent, dan Indo Rent yang merupakan pemain lama pada industri ini, juga saling berlomba untuk terus mengembangkan bisnisnya dan menguasai pasar.

Ketatnya persaingan antar pelaku bisnis rental mobil *corporate* dan masih luasnya peluang bisnis pada industri ini membuat PT Adi Sarana Armada,tbk harus lebih bekerja keras dalam memasarkan produknya kepada para calon konsumen. Terdapat 4 elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk/jasa. Keempat elemen tersebut dikenal dengan sebutan *Product, Price, Place, dan Promotion*, atau yang disingkat dengan 4P.

Dalam memasarkan suatu produk, PT Adi Sarana Armada,tbk tidak hanya berfokus untuk menghasilkan suatu produk/jasa (*product*), menentukan harga (*price*), ataupun menentukan saluran distribusi (*place*) saja , tetapi perusahaan juga berusaha mengkomunikasikan dan memberikan informasi kepada target sasarannya mengenai *brand* dari produk/jasa perusahaan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam upaya menginformasikan dan membangun *brand* juga dapat disebut sebagai kegiatan *branding*. Tujuan dari kegiatan *branding* adalah agar target sasaran dapat lebih mengenal *brand* dari produk/jasa perusahaan, sehingga pada akhirnya nanti diharapkan melalui aktivitas komunikasi ini dapat merangsang para target sasaran atau calon konsumen untuk menggunakan *brand* dari produk/jasa perusahaan ketimbang produk/jasa dari para pesaing perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan PT Adi Sarana Armada dalam melakukan kegiatan *branding* adalah melalui *marketing communication*.

Menurut Tom Duncan *marketing communication is a collective term for all the various type of planned message used to build a brand.* (Duncan,2008:7).

Selain itu

Marketing communication juga dapat dikatakan sebagai aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Saladin,2001:123).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa inti dari kegiatan *marketing communication* bukanlah pada penjualan (*selling*), melainkan pada bagaimana usaha perusahaan untuk menanamkan *brand* perusahaannya ke dalam benak target sasarannya, sehingga *brand* tersebut dapat menjadi pilihan dari calon konsumen.

Dalam usaha untuk berkomunikasi dengan target sasarannya, *marketing communication* mengkombinasikan beberapa alat promosi yang disebut sebagai *promotion mix/marketing communication*. Menurut Kotler dan Armstrong “*Promotion mix/marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*” (Kotler, Armstrong, 2010:426). Penjelasan di atas bisa diartikan bahwa bauran promosi/bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 5 elemen dalam *promotion tools*, antara lain : Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Membangun Hubungan (*Public Relations*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Selain Kotler, beberapa ahli *marketing* lainnya berpendapat bahwa masih ada elemen-elemen *promotion mix* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan dan membangun *brand* yang ada. Tom Duncan di dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Advertising & IMC*” berpendapat bahwa masih ada tambahan 3 elemen lagi yang menjadi bagian dari *promotion mix*, yaitu *packaging, event & sponsorships, dan customer service*. Berbeda lagi dengan Morrison, di dalam bukunya yang berjudul “*Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*” berpendapat bahwa selain 5 elemen yang diungkapkan oleh Kotler masih terdapat 1 elemen tambahan yang dapat menjadi bagian dari *promotion tools*, yaitu *online marketing* (pemasaran Interaktif).

Menurut Kotler dan Armstrong penggunaan elemen-elemen dari *promotion mix* akan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain siklus daur hidup produk (*product life cycle stage*) dan tipe produk dari perusahaan (*B2B/B2C*)

Pada tipe bisnis *B2C* perusahaan sebaiknya lebih memilih memprioritaskan *budget* pemasaran mereka pada penggunaan *advertising*, lalu baru diikuti dengan *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Sedangkan pada tipe bisnis *B2B* sebaiknya perusahaan lebih memprioritaskan *budget* pemasaran mereka pada penggunaan *personal selling*, lalu baru diikuti dengan *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations*.

Dari 5 elemen *promotion tools* yang diungkapkan oleh Kotler, PT Adi Sarana Armada,tbk menggunakan 4 elemen sebagai alat untuk mengkomunikasikan jasa dan brand perusahaan. Elemen-elemen tersebut diantaranya adalah *advertising*, *public relations* dan *personal selling* yang menjadi alat promosi Divisi *Marketing Communication*, serta *direct marketing* yang digunakan oleh Divisi *Sales* yang bertujuan untuk melakukan penjualan.

Alasan penulis melakukan kerja magang pada PT Adi Sarana Armada, tbk karena penulis merasa tertarik dengan bidang *marketing communication*, sehingga ingin menambah pengalaman dan melihatnya secara langsung praktek dari kegiatan *marketing communication*. Penulis melakukan kerja magang di PT Adi Sarana Armada,tbk yang memiliki divisi *Marketing Communication* selama kurang lebih 2.5 bulan, terhitung dari bulan Juli hingga September.

1.2 Maksud Dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari penulis melakukan kerja magang adalah :

1. Penulis ingin mencoba untuk mempraktekan apa yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan, serta menambah pengetahuan mengenai *marketing communication*.
2. Untuk mengetahui aktivitas *marketing communication* di PT Adi Sarana Armada,tbk

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan oleh penulis mulai pada tanggal 3 Juli 2014 hingga 17 September 2014. Kerja magang dilakukan pada setiap hari Senin sampai Jumat dengan waktu kerja yang dimulai pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama kurang lebih 2,5 bulan, yakni sejak 3 Juli - 7 September 2014. Waktu kerja saat melakukan magang di PT Adi Sarana Armada Tbk, yakni setiap hari Senin sampai Jumat, dari pukul 08.00 - 17.00 WIB

Berikut ini adalah proses dari prosedur kerja magang :

1. Mengisi Form Kerja Magang satu dan menyerahkannya kepada sekretaris prodi
2. Meminta surat pengantar kerja magang (form kerja magang dua) yang telah ditandatangani oleh Kaprodi. Surat ini nantinya akan diserahkan kepada PT Adi Sarana Armada Tbk sebagai bentuk surat permohonan kerja magang bersamaan dengan surat lamaran kerja magang dan CV penulis
3. Meminta surat balasan dari PT Adi Sarana Armada Tbk yang menandakan telah diterimanya penulis sebagai peserta magang di perusahaan tersebut. Surat ditandatangani oleh Human Resource Head Division PT Adi Sarana Armada Tbk
4. Meminta kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja magang, yang nantinya akan dilengkapi dengan tanda tangan dari supervisi lapangan setiap harinya (form kerja magang tiga sampai tujuh)
5. Setelah periode praktik kerja magang selesai, penulis diwajibkan untuk menyusun laporan hasil kerja magang dengan dibimbing oleh dosen pembimbing kerja magang.

6. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang dan kaprodi selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang

