



### **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 Masalah

Di era globalisasi bisnis yang semakin berkembang serta persaingan yang semakin kuat dan ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan dan selalu mengembangkan dayanya untuk menjadi yang terdepan. Salah satu cara perusahaan mempertahankan kualitasnya adalah menjaga dan membangun hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan kepada pelanggan atau *stakeholdersnya*.

Karena pada era teknologi yang semakin maju ini pelanggan tidak lagi hanya sebatas berhubungan dengan perusahaan saja tetapi juga berhubungan ke antar sesama pelanggan lainnya. Seorang pelanggan yang merasa kecewa dan tidak puas dengan layanan perusahaan bisa dengan mudah mengungkapkannya melalui akun sosial mediana, secara otomatis berita itu akan secara cepat tersebar dan terdengar oleh pelanggan lainnya. Hal tersebut tentu akan sangat merugikan nama baik perusahaan yang sudah dibangun sedemikian lama. Oleh karena itu, biasanya perusahaan besar menjadikan hal tersebut sebagai prioritas karena setiap fokus utama dalam perusahaan adalah konsumen.

Saat ini perusahaan-perusahaan besar maupun berkembang sedang berlomba untuk mencari konsumen sebanyak-banyaknya, maka secara otomatis keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin meningkat, dibantu dengan karyawan yang profesional, teknologi yang canggih serta penggunaan strategi yang spesifik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi suksesnya keberhasilan perusahaan seperti kualitas produk yang baik, pelayanan yang berkualitas, gaya kepemimpinan, sumber daya manusia yang kompeten dan yang paling penting bagaimana strategi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau *stakeholdersnya*.

Kepercayaan *customer* didapatkan perusahaan yang memiliki hubungan yang baik dengan *customer* mereka. *Customer* merupakan salah satu stakeholders penting bagi perusahaan yang dapat membantu kelangsungan hidup bisnis mereka. (Griffin, 2007:31). Akan tetapi, pada saat ini yang terpenting adalah bagaimana cara perusahaan menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen karena sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi secara *detail* dan kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan pembelian.

Maka dari itu, perusahaan perlu menggunakan *Public Relations*. Menurut (Solomon, 2009:447) peran *Public Relations* untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan publik, apa yang mempengaruhi sikap dan persepsi dari masyarakat, pemerintah, komunitas, lembaga terhadap perusahaan dan merk. Karena *Public Relations* (PR) merupakan sebuah sarana yang menghubungkan antara produsen kepada *stakeholdersnya* dimana melalui peran PR perusahaan akan tetap berhubungan dengan konsumen sehingga konsumen akan merasa dekat dan nyaman dengan perusahaan.

Praktisi PR memasarkan perusahaan melalui pihak ketiga sebagai penyampai informasi mengenai produk atau jasa serta perusahaan dan merk. Perpaduan kegiatan pemasaran dan PR tersebut menciptakan bidang baru bernama *Marketing Communication*. Untuk menjalankan bidang tersebut dibutuhkan *communication tools* yang sesuai untuk diimplementasikan ke perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler (2006:496) yang mendefinisikan *Marketing Communication* sebagai cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung, maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang mereka jual.

Saat ini strategi *Marketing Communication* sudah banyak diterapkan diberbagai perusahaan. Berbeda hal dengan *Marketing*

*Communication*, salah satu strategi *communication tools* yang lain adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)* definisi IMC adalah proses mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran-saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik mengenai organisasi dan juga produk-produknya. (Kotler, 2009:371). Strategi IMC diterapkan di perusahaan karena hal tersebut merupakan strategi yang tepat untuk mengelola program komunikasi pemasaran dan juga memastikan bahwa perusahaan telah memberikan konsumen suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan atau merk yang dimiliki.

PT. Asri Pancawarna sendiri selama ini dinilai menerapkan *Marketing Communication* sebagai salah satu strategi mereka dalam mengkomunikasikan *brand* perusahaan. Pengimplementasian strategi ini bermaksud agar perusahaan tetap dapat mengakomodir arus komunikasi pemasaran dari perusahaan sehingga tetap dijaga dan dipertahankan. PT Asri Pancawarna memosisikan perusahaannya sebagai produsen *granite tile* (ubin granit) yang mengeluarkan merk Indogress dan Decogress.

Karakteristik industri ubin granit tersebut di mata konsumen sebagai perusahaan ubin granit buatan lokal dengan berbasis teknologi canggih asal Italia sehingga kualitas produk yang dihasilkan juga menjadi tidak diragukan lagi walaupun ubin granit tersebut merupakan buatan lokal tetapi PT Asri Pancawarna mampu membuktikan dengan memberikan standart-standart kualitas yang sudah sesuai dengan standart bahan baku yang semestinya dianjurkan oleh lembaga pemerintahan yakni Standart Nasional Indonesia (SNI).

Pada kegiatan *Marketing Communication* disana terdapat fungsi *Public Relations*, sebagai bagian dari alat promosi yang memiliki peran penting dalam perusahaan, khususnya di divisi *Marketing Communication*. Oleh karena itu, penulis yang juga sebagai mahasiswa dengan jurusan *Public Relations* merasa tertarik memilih PT Asri Pancawarna untuk melaksanakan kegiatan kerja magang karena melihat kesuksesan aktivitas *Marketing* yang dijalankan perusahaan tersebut dalam mengenalkan

produk ubin granit kepada konsumennya sehingga nama Indogress dan Decogress cukup dikenal dalam *merk* bahan bangunan dan untuk mengetahui bagaimana penerapan atau implementasi kegiatan *Marketing Communication* baik dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan serta strategi yang digunakan apakah fungsi dari *Public Relations* tersebut berjalan dengan baik atau tidak.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang selama ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui secara jelas bagaimana fungsi dan peran PR dalam mengimplementasikan lingkup *Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT Asri Pancawarna dalam mengelola hubungan dengan *customernya*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kegiatan kerja magang selama 2 bulan yang terhitung dari tanggal 11 Agustus 2014 hingga 11 Oktober 2014. Kegiatan kerja magang dilakukan di PT Asri Pancawarna yang terletak di Jl. Daan Mogot KM. 10 Rukan Green Square Blok. C no: 1. Jakarta Barat. Telp: (021) 290251. Fax: (021) 29025163. Jam kerja penulis adalah dari pukul 08.30 – 17.30 WIB dari hari Senin hingga Kamis. Sedangkan setiap hari Jumat jam kerja penulis adalah pukul 08.30 – 18.00 WIB.

Pakaian yang diperbolehkan tiap harinya adalah pakaian kerja yang rapih dan sopan. Pembagian kerja (*job desk*) ditentukan oleh Ibu Meyta Putri Andadarisasi selaku pembimbing lapangan dan juga selaku Asst. *Manager Marketing Communication* PT Asri Pancawarna. Selama 2 bulan tersebut penulis ditempatkan di divisi *Marketing Communication*.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum menjalankan kegiatan kerja magang di PT Asri Pancawarna, penulis melakukan tahapan-tahapan prosedur pelaksanaan kerja magang. Berikut adalah prosedur magang yang diikuti untuk melakukan kerja magang:

1. Setelah menemukan perusahaan untuk pelaksanaan kerja magang, penulis mengisi formulir kegiatan kerja magang untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang yang akan diajukan ke PT Asri Pancawarna.
2. Penulis mengajukan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus, surat permohonan kerja magang, CV, transkrip nilai dan portofolio kepada perusahaan yang dituju.
3. Setelah mendapat konfirmasi dan telah melalui tahap wawancara, lalu penulis mendapatkan konfirmasi kembali bahwa penulis diterima untuk melakukan kerja magang di PT Asri Pancawarna, penulis diberikan surat pernyataan resmi dari perusahaan bahwa penulis sudah diterima dalam program kerja magang.
4. Penulis menyerahkan surat penerimaan kerja magang ke BAAK UMN untuk mendapatkan Form Kartu Kerja Magang, Form Kehadiran Kerja Magang, Form Penilaian Kerja Magang, Form Realisasi Kerja Magang, dan Form Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang.
5. Penulis lalu mulai melakukan kegiatan kerja magang dibawah bimbingan Ibu Meyta Putri Andadarisasi selaku pembimbing lapangan.
6. Setelah periode pelaksanaan magang selesai, mahasiswa berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang untuk menyusun laporan kerja magang.