



### **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 :

Semakin hari persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat. Bagi mereka yang memiliki kompetensi baiklah yang akan tetap bisa bersaing di dalam dunia bisnis itu. Dalam setiap bisnis atau perusahaan pasti memerlukan sebuah strategi komunikasi marketing yang sangat baik dan menarik agar bisnisnya dapat terus dijalankan.

Sebagai praktisi PR sekarang ini bukan hanya bekerja dalam bidang komunikasi saja. Sekarang ini perusahaan juga membutuhkan seorang praktisi PR yang juga bisa bergerak dalam bidang penjualan. Sekarang ini pekerjaan dari seorang PR juga sudah meraba ke bidang pemasaran dan juga penjualan. Bidang tersebut sekarang kita kenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Persaingan dalam dunia kesehatan, terutama persaingan penjualan obat-obatan pun semakin tinggi. Semakin obat itu dikenal publik, maka obat tersebut semakin diminati oleh publik. Oleh karena itu, dalam penjualan produk kesehatan pun sangat diperlukan sebuah strategi penjualan yang sangat baik agar obatnya semakin dicari dan perusahaan kesehatan pun semakin mendapatkan keuntungan.

IMC menurut Paul Copley (2004:12), merupakan sebuah proses yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang beragam dalam mempersuasi, menginformasikan, mengingatkan, dan menyenangkan pelanggan serta anggota yang akan dituju berikutnya, yang akhirnya memberikan efek dan mempengaruhi perilaku dari target audien.

Menurut Paul Copley (2004:12) :

*IMC is attitude of mind, one spirit (a single theme to support the brand, the intellectual message where this is the overly simplistic 'one voice, one look' does not account for complexity), one strategy (a single communications strategy that embraces what it needs to achieve objectives), synergy (a unified message where each part reinforces the others, each drawing from each other), equal status among key communication elements where advertising's dominance is challenged, merging disciplines (for example between advertising and public relations or sales promotions), stakeholder emphasis and marketing orientation.*

Dari Kutipan tersebut penulis mengartikannya IMC adalah sebuah pemikiran sikap yang satu jiwa (satu pemikiran dan ide untuk mendukung merek) salah satu strategi (strategi komunikasi tunggal yang mencakup semua yang diperlukan untuk mencapai tujuan), sinergi (pesan terpadu dimana setiap bagian memperkuat yang lain) status yang sama di antara unsur-unsur komunikasi dimana dominasi periklanan menjadi sebuah tantangan bagi komunikasi, penggabungan disiplin (misalnya antara iklan dan public relations atau penjualan promosi), penekanan pemangku kepentingan dan berorientasi pada pemasaran.

Kemudian menurut Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders dan Veronica Wong (2005:8), *IMC as the concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its products.*

Dari kutipan di atas dikatakan bahwa IMC itu adalah konsep dari sebuah perusahaan yang menggabungkan dan mengkoordinasi sebagai saluran komunikasi dengan berhati-hati agar tersampaikan dengan jelas, pesan yang konsisten dan menarik tentang organisasi dan produk-produknya.

Tentunya kita harus mengetahui keuntungan yang didapatkan jika kita mengenal yang namanya konsep IMC. Menurut Paul Copley (2004:13) :

*Clear list of benefits of IMC to organizations, including creative integrity (theme and style consistent throughout, therefore impact is achieved as opposed to confusion, which can aid campaign build-up and provide materials for other uses), consistency of messages (strap lines and other parts of the message can provide the basis for reinforcement and reminder, leading to the development of the key message, visual standards and consistent use of company colours), unbiased recommendations (usually through one agency and 'through the line' with no worries about earning commission from advertising billing only), better use of all media, greater marketing precision (databases and information processing generally), operational efficiency (needs fewer people, can be a single interface and so creates less conflict, is simple compared to the potentially messy multiagency situation), cost savings (in administration, rationalization of materials, artwork), high-calibre service (IMC means professionalism for below the line as well as above the line where, overall, service is improved 'through the line'), easier working relationships (one agency means no new learning curves because of knowledge of the client's business, simplified administration, no relearning and on going and consistent) and accountability (this has to be true if only one agency is used and value for money should result).*

Dari kutipan tersebut manfaat dari IMC bagi organisasi adalah sebagai integritas kreatif (tema dan gaya yang konsisten secara keseluruhan, sehingga lawan bicara menjadi kebingungan), konsistensi pesan (Pesan utama dan bagian lain dari pesan dapat memberikan dasar sebagai penguatan dan penguat, mengarah ke pengembangan dari pesan utama, dan standar visual dan konsistensi penggunaan warna perusahaan), berisi rekomendasi yang lebih baik menggunakan semua media, pemasaran yang lebih besar (database dan pengolahan informasi secara umum) , efisiensi operasional (membutuhkan lebih sedikit orang, bisa dengan pertemuan antarmuka sehingga mengurangi konflik), penghematan biaya (dalam administrasi, rasionalisasi bahan, karya seni), layanan berkualitas tinggi, lebih mudah hubungan kerja dan akuntabilitas.

Bauran Promosi dalam *marketing communications* perusahaan terdiri dari lima elemen :

- 1) *Advertising* : menurut Cutlip (2006:14), *advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. *Advertising* adalah metode terkontrol dalam penempatan pesan di media.
- 2) *Personal Selling* : menurut Belch & Belch (2003:23), *personal selling* adalah bentuk komunikasi orang ke orang yang dimana penjual mencoba untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan. *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara

pembeli dan penjual baik tatap muka maupun menggunakan alat telekomunikasi.

- 3) *Sales Promotion* : menurut Kotler & Armstrong (2012:481), *sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sebagaimana iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, *sales promotion* menawarkan alasan untuk membeli sekarang.
- 4) *Direct Marketing* : menurut Kotler & Armstrong (2012:496), *direct marketing* menghubungkan secara langsung dengan konsumen yang menjadi target, seringkali menggunakan *one-to-one*, yang sifatnya interaktif. Dengan memanfaatkan database, perusahaan menyesuaikan penawaran pemasaran dan komunikasi berdasarkan kebutuhan segmen maupun pembelian individu.
- 5) *Public Relations* : menurut Rex F. Harlow (Cutlip, 2009:5) , *public relations* (PR) merupakan fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsive dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan

secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan; dan PR menggunakan riset Komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Dalam PR juga mengenal yang namanya *event management*. PR juga harus dalam mengatur berjalannya sebuah acara. Menurut Joe Goldblatt (2002:7), manajemen acara tentu tumbuh dalam praktek *public relations*. Dimulai dari persiapan, pelaksanaan, dan juga evaluasi setelah berjalannya sebuah acara. Menurut Joe Goldblatt (2002:7), *event management* adalah sebuah profesi yang membutuhkan perakitan publik untuk perayaan, pemasaran, pemasaran, dan reuni.

Twisbless ini lebih banyak bergerak dalam bidang *event organizer*. Twisbless mengetahui menggunakan sebuah *event* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yang dipelajari dari dasar-dasar IMC. Twisbless mengetahui persaingannya dalam penjualan produk kesehatan. Akhirnya memperkuat dirinya dalam bidang *event management*.

Twisbless sudah banyak mengadakan *event* besar di bawah perusahaan Kalbe. Hal ini membuat penulis sangat ingin mengetahui cara-cara yang dilakukan Twisbless dalam mendapatkan client besar yang terkenal tersebut, dan melakukan sebuah pelaksanaan *event* yang memuaskan bagi *client* nya. Kemudian Twisbless merupakan *integrated marketing colstultan* yang cukup terkenal untuk mengadakan *event* di Kelapa Gading. Alasan tersebutlah yang membuat penulis ingin kerja magang di tempat tersebut.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Magang :

Kerja magang ini merupakan bagian studi untuk menyelesaikan program S1 jurusan *Public Relations* di UMN. Dengan program kerja magang ini mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang dipelajari di perkuliahan ke dalam dunia kerja secara langsung. Melalui praktek kerja ini mahasiswa juga dapat mengetahui perbedaan serta persamaan teori yang didapat dengan praktik nyatanya.

Tujuan diadakannya praktek kerja ini adalah :

1. Mendalami *event management* sebagai kegiatan dari IMC Twisbles.
2. Mengetahui cara Twisbles dalam melakukan *research* awal, mempersiapkan, menjalankan, dan mengevaluasi sebuah *event*.
3. Menambah wawasan penulis terutama tentang menjalankan *event* untuk pemasaran dan sekaligus penjualan produk kesehatan.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang:

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang :

Kerja praktek yang dijalankan oleh penulis di Twisbles EO ini selama 2 bulan lebih. Kerja praktek dilakukan dari 12 September 2013 sampai dengan 15 November 2013. Penulis masuk kerja dari Senin sampai dengan Jumat, kemudian jika ada event di hari Sabtu dan Minggu penulis pun ikut dalam event tersebut.



Jam kerja dari TwisblesS EO cukup bervariasi, tetapi selalu dimulai dari jam 10 pagi. Penulis dapat pulang jika pekerjaan yang diberikan sudah diselesaikan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang**

Pelaksanaan dari kerja magang ini melalui beberapa tahap:

1. Mahasiswa harus mengikuti seminar yang menjelaskan tahap awal yang harus dilakukan mahasiswa sebelum menjalani kerja magang. Di seminar itu juga terdapat syarat-syarat apa saja yang harus dipenuhi untuk dapat mengikuti program magang ini.
2. Mahasiswa harus mengisi KM-01 sebagai surat pertanda dimana tempat mahasiswa akan melaksanakan program magang ini.
3. Kemudian setelah mengisi KM-01, Mahasiswa akan mendapatkan surat balasan berupa KM-02 yang merupakan surat pengantar resmi sebagai surat ijin untuk melakukan kerja praktek di tempat yang diinginkan. Kemudian Surat itu diberikan kepada perusahaan yang dituju.
4. Setelah diterima oleh tempat kerja magang tersebut, dari perusahaan tempat Mahasiswa akan bekerja akan mengeluarkan surat balasan resmi yang menunjukkan bahwa Mahasiswa resmi dapat bekerja di perusahaan tersebut. Kemudian surat resmi itu

diberikan kepada UMN, sebagai bukti Mahasiswa sudah diterima di perusahaan tersebut.

5. Kemudian setelah itu, pihak UMN akan memberikan surat lainnya seperti KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07.
6. Formulir KM-03 akan diisi oleh atasan dari tempat kerja magang tersebut dan diisi serta ditanda tangani oleh pembimbing selama kita kerja magang.
7. Selama penulis menjalankan kerja magang, penulis wajib mengisi absen kerja magang berupa KM-04 setiap harinya, dan juga absen yang diberikan oleh tempat kerja magang tersebut.
8. Selama setiap minggunya penulis juga mengisi KM-05, berupa hal apa saja yang dilakukan selama satu minggu di perusahaan tersebut.
9. Setelah menyelesaikan periode magang, penulis menyerahkan KM-06 sebagai penilaian kerja magang dari pembimbing ke penulis selama bekerja di perusahaan tersebut.
10. Setelah semua dilaksanakan, penulis menyusun laporan magang sesuai dengan ketentuan yang sudah ada. Selama penulisan laporan magang penulis dibantu dengan dosen pembimbing laporan magang.
11. Laporan yang sudah dibuat akan dipertanggung jawabkan melalui sidang ujian laporan kerja magang.

12. Laporan yang sudah direvisi akan diberikan kepada UMN dan juga perusahaan tempat penulis melakukan kerja magang.

