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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dalam dunia usaha yang semakin maju menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah menjaga hubungan atau relasi yang baik dengan pelanggan. Ada banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha, seperti pelayanan yang berkualitas, sumber daya manusia yang kompeten, teknologi terbaru dan yang paling penting, hubungan yang baik dengan pelanggan dan perusahaan pelayaran.

Perusahaan saat ini banyak yang berkembang dan saling bersaing untuk meningkatkan keuntungan setinggi-tingginya memperoleh hasil pendapatan yang besar, karyawan-karyawan yang professional, dan informasi yang cepat. Fokus terpenting dalam setiap perusahaan adalah konsumen.

Dalam melakukan pemasaran segalanya harus dilakukan untuk dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Semakin banyaknya kondisi pasar yang terpecah-pecah dan produk-produk baru yang timbul serta semakin beraneka ragam, peluang konsumen semakin besar pula di dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan serta sesuai dengan kebutuhan. Akan tetapi, saat ini bukan bagaimana cara menyampaikan produk perusahaan sampai ke tangan pelanggan tetapi bagaimana cara perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

Dengan manajemen konsumen ini perusahaan dapat terus berhubungan dengan konsumen sehingga membuat konsumen nyaman dan diperhatikan. Itulah sebabnya *Markrting Communication* sangat penting bagi perusahaan.

Sebuah hubungan yang baik diikuti dengan komitmen untuk memberikan yang terbaik selalu menjadi perhatian utama dari perusahaan untuk mendapatkan pelanggan.

Para ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai *Marketing Communication* promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Fill,1999 : 12 -13). Pernyataan Fill ini sejalan dengan teori yang dikemukakan 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.

Marketing Communication mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

Customer (Griffin, 2007:31) merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan yang dapat membantu keberlangsungan hidup bisnis mereka. Hubungan dengan *customer* penting untuk dipelihara sebagai bentuk dari investasi perusahaan di masa yang akan datang. Kepercayaan *customer* didapatkan perusahaan yang memiliki hubungan yang baik dengan *customer* mereka. *Customer loyalty* terdiri dari dua aspek, yaitu: ketertarikan pelanggan (*customer relations*) dan total pengeluaran yang dilakukan pelanggan untuk produk tertentu. Griffin (2007:16) mendefinisikan *costumer loyalty* sebagai berikut: "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan).

Sekarang ini *Marketing Communication* diberbagai perusahaan memfokuskan target audience dan target marketnya sesuai segmentasi yang telah diperhitungkan. Salah satu yang menerapkan *Marketing Communication Business To Business* adalah PT Venken International Kimia.

PT Venken International Kimia memosisikan perusahaannya sebagai *supplier* bahan baku kimia yang bergerak dibidang makanan, kosmetik, serta cat. Sesuai dengan fungsinya PT Venken International Kimia memberikan produk-produk kimia yang sesuai standart bahan baku kimia yang semestinya dianjurkan oleh lembaga pemerintahan (BPOM).

Meskipun persaingan industri antara distributor bahan baku kimia sangat ketat, hal ini tidak membuat eksistensi PT Venken International Kimia sebagai

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia mundur begitu saja. Selama 15 tahun lamanya, PT Venken International Kimia yang berperan sebagai distributor penyedia bahan baku kimia makanan, susu, kosmetik, dan tinta telah membuktikan eksistensinya sebagai salah satu produk bahan baku kimia pilihan bagi produsen di Indonesia. Eksistensi PT Venken International Kimia didukung oleh komitmen mereka kepada produsen untuk selalu memberikan kebaikan melalui produk tersebut

Untuk mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan bertahun-tahun lamanya tidak mudah, tetapi menariknya PT Venken International Kimia berhasil dalam mempertahankan eksistensinya tersebut belasan tahun lamanya. Ini tentu dibuktikan dengan produk produk kimia yang sudah tidak asing lagi bagi produsen Indonesia.

Divisi *Marketing Communication* PT Venken International Kimia merupakan bagian dari *supporting departement* yang bertugas mendukung jalannya *core business* perusahaan, seperti *Operation*, *Trade Marketing*, dan *Consumer Marketing*. Untuk itu, Divisi *Marketing Communication* berkewajiban melakukan evaluasi terhadap kinerjanya selama setahun dan mengajukan perencanaan program-program strategis untuk tahun berikutnya.

Divisi ini berperan penting dalam menjalankan publikasi bagi perusahaan kepada pihak eksternal. Divisi *Marketing Communication* bertugas untuk membangun dan memelihara komunikasi yang terjalin antara *stakeholders* sehingga tercipta hubungan yang baik.

Dewasa ini, perusahaan menjalankan berbagai strategi untuk menjangkau *stakeholders* mereka. Menyadari akan hal tersebut, Divisi *Marketing*

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

Communication PT Venken International Kimia menggunakan konsep-konsep dari *marketing communication* sebagai salah satu *tools* untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*.

1.2.1 Marketing Communication

Marketing Communication (Oesman, 2002 : 194) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Ducan (2008,17), *Marketing Communication is a process for planning, executing and monitoring the brand mesages that create customer relationships. Marketing Communication* juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan berkomunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat memnghasilkan tiga perubahan, yakni perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki, sehingga komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun jenis media yang digunakan adalah folder, poster,

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media – media lainnya (Kennedy, 2006 : 4-5)

1.2.2 *PUSH, PULL and Profile Marketing Strategies*

Mengkomunikasikan sebuah produk yang akan dipasarkan tentunya tidak hanya berbicara mengenai proses komunikasi itu sendiri. Proses penyampaian pesan dari produsen ke konsumen seperti yang telah dijabarkan di atas tidak akan cukup untuk membuat pesan melekat dibenak konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang dipasarkan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan strategi yang tepat pula dalam mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran agar umpan balikyang dilakukan oleh calon konsumen sesuai dengan harapan pemasar.

Pengertian konsep Marketing terdapat tiga taktik (*three way strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*) yaitu:

1. PUSH (mendorong)

   Strategi promosi yang memerlukan pemanfaatan tenaga penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melalui anggota saluran distribusi ke arah konsumen akhir. Jika tujuan dari promosi menekankan pada kebutuhan untuk berkomunikasi dengan anggota dari saluran distribusi, maka strateginya membutuhkan

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

komunikasi dengan anggota dari jaringan distribusi yang terlibat. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk mendorong perantara mengambil persediaan produk, menyediakan produk dan membantu mereka untuk menjadi sadar sepenuhnya akan manfaat dan keuntungan dari setiap produk. Hal ini dilakukan untuk memudahkan mereka dalam menjual produk ke konsumen. Strategi ini juga didesain untuk memfasilitasi para agen dan distributor kepada anggota lainnya (pedagang eceran) di dalam jaringan untuk terlibat dalam pencapaian dari tujuan masing-masing pihak.

2. PULL (menarik)

Strategi promosi yang digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama periklanan dan promosi) ke arah konsumen atau pengguna produk/jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk. Lebih lanjutnya, Chris Fill (1999:524) menyatakan, jika pesan-pesan yang diarahkan kepada target konsumen dengan tujuan untuk selalu membangun dan menaikkan tingkat kesadaran, menguatkan sikap, dan akhirnya memotivasi target konsumen akan sebuah produk, maka motivasi meminta, mencoba, atau melakukan pembelian ulang.yang muncul adalah untuk merangsang tindakan

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

sehingga target audiens berharap penawaran tersedia untuk mereka ketika mereka Melalui *pull strategy* ini, konsumen diarahkan dan didorong untuk meminta "penarikan" produk melalui saluran. Hal ini juga berarti konsumen akan pergi untuk mencari toko yang bersangkutan dan menanyakan serta mencari informasi seputar produk yang mereka butuhkan. Jika strategi ini berhasil dengan efektif, permintaan produk dari anggota saluran akan meningkatkan permintaan dari produsen.

3. PROFILE (Identitas, profil)

Strategi ketiga ini merupakan strategi yang menaruh perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan semua *stakeholders*, kesadaran-kesadaran, persepsi, dan sikap dimunculkan oleh *stakeholders* didalam sebuah organisasi yang perlu dibentuk. Analisis *stakeholders* digunakan dalam pembuatan rencana-rencana strategis, jadi jika sebuah organisasi ingin berkomunikasi untuk mendukung keseluruhan rencana, maka organisasi hanya membuat pendirian untuk komunikasi yang efektif dengan *stakeholders* yang tepat. *Stakeholders* merupakan bagian yang penting dalam perusahaan, sehingga sangat penting pula untuk menyediakan segala informasi yang memungkinkan mereka untuk dapat merasakan hasrat

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

perusahaan yang dicerminkan lewat identitas perusahaan, hal ini berkaitan dengan visi, misi, dan logo perusahaan, apa yang perusahaan ingin ciptakan atau capai, sehingga *stakeholders*, bisa membantu tercapainya tujuan perusahaan. Chris Fill (1999 : 268) menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah suatu hal yang vital, jika citra organisasi muncul, ini menjadi suatu hal yang konsisten dan akurat yang mempresentasikan *personality* organisasi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan melaksanakan kerja magang di PT Venken International Kimia antara lain untuk mengetahui:

1. Bagaimana *Marketing Communication* di PT Venken International Kimia mengelola hubungan dengan *customernya*.
2. Bagaimana teori atau konsep *Marketing Communication* yang sudah dipelajari di terapkan di PT Venken International Kimia

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang selama 3 bulan yaitu mulai pada tanggal 4 Februari 2014 hingga 30 April 2014. Penulis ditugaskan pada Divisi *Marketing Communications*. Jam kerja penulis adalah dari pukul 08.30 – 17.00 WIB dari hari Selasa hingga Jumat. Pakaian yang

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

diperbolehkan adalah pakaian kerja yang rapih dan sopan. Setiap hari Jumat diwajibkan mengenakan Batik.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalankan kerja magang di PT Venken International Kimia, penulis melakukan tahapan-tahapan prosedur pelaksanaan kerja magang. Penulis mencari perusahaan untuk pelaksanaan magang. Setelah menemukan perusahaan tersebut, penulis mengajukan surat lamaran kerja magang, CV, surat permohonan kerja magang, CV, tranksrip nilai, dan portofolio kepada perusahaan yang dituju. Penulis melakukan sesi wawancara oleh Imelda Jayanti selaku Operational Manager PT Venken International Kimia. Setelah diterima, penulis pun mendapatkan surat pengantar untuk ditujukan kepada PT Venken International Kimia dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis menyerahkan surat pengantar 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. Penulis menyerahkan surat pengantar yang diberikan oleh Imelda Jayanti selaku Operational Manager ke Sulanto Director PT Venken International Kimia. Penulis mulai melakukan kerja magang dibawah bimbingan Cyntia selaku koordinator lapangan. Penulis mengerjakan berbagai tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan.

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

Selama kerja magang berlangsung, mahasiswa mengisi absensi pada lembar Form Kehadiran Kerja Magang.