



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

Saat ini, perusahaan semakin aktif dan komunikatif dalam memperkenalkan produk dan profil perusahaan kepada publik karena pola perilaku konsumen yang semakin berkembang. Ketatnya persaingan juga merupakan salah satu alasan kenapa perusahaan berlomba-lomba menjadi perusahaan yang komunikatif. Berkaitan dengan hal itu, perusahaan sekarang mulai mengubah pola komunikasinya menjadi lebih aktif sehingga masyarakat dan konsumen dapat mengenal lebih baik lagi dengan perusahaan.

Pada perusahaan yang berfokus pada penyediaan produk dan jasa, strategi promosi merupakan hal yang sangat penting. Selain untuk pengenalan produk, meningkatkan penjualan juga menjadi alasan mengapa strategi promosi sangat penting. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang menggunakan alat promosi untuk meningkatkan angka penjualan.

Pemasaran konvensional lebih berfokus pada bagaimana menarik konsumen baru untuk meningkatkan keuntungan *financial*. Saat ini, pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai dari konsumen, lebih dari sekedar penjualan dan periklanan (Kotler, 2009:5). Maka dari itu, perusahaan perlu menggunakan *public relations* untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan publik, apa yang mempengaruhi sikap dan persepsi dari masyarakat, pemerintah, komunitas, lembaga terhadap perusahaan dan merek (Solomon, 2009:447).

Pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyediakan apa yang bernilai bagi publik serta memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan yang beragam (Solomon, 2009:30).

Praktisi *public relations* memasarkan perusahaan melalui pihak ketiga sebagai penyampai informasi mengenai produk atau jasa serta perusahaan dan merek. Perpaduan kegiatan pemasaran dan *public relations* tersebut menciptakan bidang baru bernama *marketing communications*. Untuk menjalankan *marketing communications*, dibutuhkan alat-alat komunikasi yang sesuai dengan perusahaan itu sendiri. Contoh *communications tools* yang dipakai oleh *integrated marketing communications* adalah internet marketing (*Facebook, Twitter, dan online shop*).

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, dkk., 2009: 371).

Integrated marketing communications atau yang dikenal juga dengan sebutan komunikasi pemasaran terpadu sangat diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan produk, meningkatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Kegiatan pemasaran terintegrasi saat ini menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi seperti PT. Zyrexindo Mandiri Buana karena tingginya tingkat persaingan dari luar maupun dalam negeri. Selain itu juga, perusahaan sejenis membangun *brand awareness* dan citra perusahaan melalui *social media*. Ditambah lagi terjadinya krisis ekonomi berkepanjangan membuat perusahaan harus terus menghemat pengeluaran. Alasan-alasan tersebut yang dirasa sangat penting bagi PT. Zyrexindo Mandiri Buana untuk menerapkan *Integrated Marketing Communications*.

Setelah merencanakan sebuah strategi, laksanakan. Langkah terakhir adalah evaluasi. Setiap tahap merupakan tahap penting untuk strategi pemasaran yang nantinya akan berpengaruh pada hasil penjualan. Strategi

yang digunakan dapat dikombinasikan antara pendekatan tradisional dan juga modern.

Dalam hal ini, PT. Zyrexindo Mandiri Buana menggunakan strategi *integrated marketing communications* melalui Facebook *fan page*, Twitter, dan juga website resmi untuk melakukan pemasaran serta memperluas jangkauan. Selain itu, perusahaan ini juga rutin menerima *industry visit* dari sekolah-sekolah dan juga universitas.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui tentang kegiatan *integrated marketing communications* di PT. Zyrexindo Mandiri Buana. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi semenjak tahun 1996, namun belum banyak dikenal oleh publik. Selain itu perusahaan ini selalu melakukan inovasi-inovasi tak terduga yang membuat penulis semakin tertarik untuk menjalankan praktik kerja magang.

Peran *public relations* di PT. Zyrexindo Mandiri Buana memang belum dilihat penting bagi perusahaan ini, namun langkah-langkah yang dilakukan perusahaan bermerk dagang Zyrex ini dengan menjalankan IMC dengan sangat baik. Tugas *public relations* yang nampak pada perusahaan ini diantaranya adalah melalui menginformasikan kepada publik mengenai perusahaan dan juga produknya kepada publik.

U M N

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah untuk:

1. Mengetahui pelaksanaan kegiatan *integrated marketing communications* di PT Zyrexindo Mandiri Buana.
2. Mengetahui peran *integrated marketing communications* di PT Zyrexindo Mandiri Buana.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan selama dua bulan penuh yang dimulai pada tanggal 12 Agustus 2013 dan berakhir pada tanggal 11 Oktober 2013. Praktik kerja magang dilakukan di PT. Zyrexindo Mandiri Buana yang terletak di Jl. Daan Mogot no. 59. Jakarta Barat.

Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis mengikuti segala peraturan yang berlaku dalam perusahaan. Waktu kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah masuk kerja dimulai pada pukul 8.30WIB sampai dengan 17.30WIB.

Pembagian kerja yang dilakukan oleh penulis diatur oleh Novia Soraya Putri selaku pembimbing lapangan dari divisi *Marketing Communications*. Selama dua bulan kerja, penulis ditempatkan di bagian *Marketing Communications* dari PT. Zyrexindo Mandiri Buana.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang penulis dimulai dari tahap pengajuan, tahap pelaksanaan, dan juga tahap akhir. Tahap demi tahap akan dijabarkan dalam beberapap butir dibawah.

1.3.2.1 Tahap Pengajuan

Tahap pengajuan merupakan tahap pertama dimana penulis meminta KM01 berupa surat atau formulir pengajuan kerja magang. Setelah selesai mengisi KM01, dilanjutkan dengan KM02 berupa surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara kepada perusahaan yang dituju penulis untuk melakukan praktik kerja magang. KM02 yang telah ditandatangani oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi diserahkan kepada perusahaan beserta dengan surat lamaran magang melalui email maupun surat langsung.

Setelah email dibalas oleh perusahaan dan diminta untuk melakukan *interview*, penulis diterima untuk melakukan magang di perusahaan tersebut yaitu PT. Zyrexindo Mandiri Buana.

Setelah memulai praktik kerja magang, penulis meminta surat pernyataan resmi dari perusahaan bahwa penulis melakukan praktik kerja lapangan yang akan ditukar dengan KM03 sampai dengan KM07.

1.3.2.2 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan, penulis memulai hari pertama tepatnya pada tanggal 12 Agustus 2013. Praktik kerja magang dilakukan selama dua bulan penuh yang berakhir pada tanggal 11 Oktober 2013. Selama

melakukan praktik kerja magang, penulis melakukan tugas-tugas yang diarahkan oleh Novia Soraya Putri selaku pembimbing lapangan dari bagian *marketing communications*. Selama dua bulan praktik, pembimbing lapangan selalu memantau absen dan juga kinerja penulis dan diisi di dalam surat KM03-07.

1.3.2.3 Tahap Akhir

Setelah menjalankan praktik kerja magang selama dua bulan, penulis diminta untuk mengisi surat dari perusahaan yang menyatakan bahwa penulis telah menyelesaikan praktik kerja magang selama dua bulan di PT. Zyrexindo Mandiri Buana.

Tahap terakhir adalah menyusun laporan magang dan melakukan bimbingan laporan magang dengan Ibu Joice selama minimal empat kali. Setelah laporan magang selesai, akan disidangkan.