

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

“Pemasaran adalah adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan , mengomunikasikan, dan meyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemulik sahamnya.” (Kotler, 2006a, h.6).

Sehingga jika digabungkan, komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang tujuan utamanya untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak agar melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali). (Kotler, 2006a, h.6).

*Marketing* adalah salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan bidang *Public Relations* memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi. Disini aktivitas *Public Relations* lebih dititikberatkan pada hubungan yang berkesinambungan antara organisasi dengan publik, sedangkan *Marketing* lebih mengutamakan pada upaya pencapaian keuntungan finansial bagi perusahaan.

Fashion bukan hanya untuk kalangan wanita saja, bagi sebagian kalangan pria pun *fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan karena *fashion* lebih dari sekedar pakaian tapi bisa menjadi cara untuk mengekspresikan individualitasnya dan bisa meningkatkan harga diri mereka di depan umum. Berbicara mengenai dua hal di dalam dunia *fashion* yang saling berkaitan erat, yakni wanita dan *fashion*, para wanita terlihat seperti saling berlomba dengan cara yang inspiratif untuk tampil lebih modis dan *stylish* mulai dari remaja hingga wanita setengah baya. Menyerasikan pakaian dengan komponen pendukungnya seperti aksesoris pakaian seperti sepatu,

sandal, kalung. Tentu saja mengikuti model terkini yang semakin hari semakin banyak pilihan.

Menurut Alben Ayub Andal seorang instruktur *modelling, choreographer*, serta *designer* di satu sekolah mode yang bernama *Arva School of Fashion* yang didirikan pada tahun 1989 oleh Mme. Aryani Widagdo, model mempunyai makna orang yang pekerjaannya sebagai peraga untuk menampilkan sebuah produk yang difungsikan untuk memperjelas daya guna dari busana tersebut sebagai *mannequin (fashion display)*. Dengan kata lain model digunakan sebagai contoh nyata dari pengguna umum masyarakat kebanyakan. Hal ini dimaksudkan agar para pengguna busana tersebut dapat melihat secara nyata hasil dari detail, bentuk, dan jahitan busana yang pengguna busana inginkan.

Perempuan dan laki-laki yang bekerja sebagai model secara tidak langsung harus membuat suatu produk (baju, sepatu, aksesoris, dan lain-lain) terlihat bagus sesuai dengan keinginan *designer*. Oleh sebab itu mereka selalu mempunyai topik yang tidak lepas dari dunia seni seperti pembicaraan tren yang saat ini sedang marak diperbincangkan. Kehidupan model dalam negeri maupun luar negeri, serta alat-alat kecantikan yang dapat menunjang performa mereka. Tidak sedikit model yang sampai menirukan gaya orang lain atau tokoh favoritnya untuk mendapatkan identitas dan kepribadian diri.

*Model Professional* adalah seseorang yang menyajikan produk, apakah pakaian, makeup atau bergaya dengan suatu produk, untuk meningkatkan pemasaran Perusahaan dan membuat produk yang menarik kepada konsumen. Beberapa akan menggambarkan model sebagai artis., karena mereka harus menyampaikan emosi tertentu dalam foto atau *catwalk show* mereka digunakan masuk Model dapat dibagi menjadi beberapa sub-kategori, termasuk model *fashion*, model *glamour*, model pakaian renang, model seni rupa, model kebugaran, dan tubuh-bagian model. Setiap jenis pemodelan membutuhkan karakteristik yang berbeda dan sifat-sifat dalam model. Jenis yang paling sukses dari model ini disebut *supermodel*, tapi hanya sedikit model akan pernah sampai ke tahap ini. Kebanyakan model akan harus puas dengan tampil di sampul majalah jika mereka beruntung, di *catwalk* dan di *billboard*.

*Agency* model atau organisasi yang bekerja berkaitan dengan usaha jasa yang menjual model yaitu orang yang menjadi model, baik laki-laki maupun perempuan. Dimana para *agency* ini harus bisa memberikan keinginan yang sesuai dengan permintaan *client*. *Client* disini yaitu orang yang menginginkan jasa para model untuk melakukan suatu pekerjaan entah itu *catwalk* atau *fotoshoot* untuk baju *desaigner* atau keperluan lainnya. *Agency* model harus bisa menyiapkan model yang cocok dengan permintaan. Dari ras, tinggi, kulit, mata, dll. Karena setiap *client* pasti sudah memikirkan konsep yang sesuai dengan baju dan konsep foto yang mereka buat. Karena jika keinginan itu tidak tercapai maka *client* akan menjadi kecewa atau mungkin sudah tidak memakai *agency* tersebut lagi.

Karena itu PR sangat penting disini untuk menjaga nama baik *agency* dan menjaga hubungan dengan para modelnya. Karena jika hubungan sebuah *agency* dengan para modelnya tidak baik maka *agency* tersebut tidak akan bertahan lama karena tidak memiliki model yang sesuai atau model tidak mau bergabung di *agency* tersebut. Usaha untuk mensosialisasikan setiap model baru memerlukan praktisi Hubungan Masyarakat (Humas). Humas memang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran, sehingga memunculkan istilah Humas Pemasaran (*Marketing Public Relations*) dalam divisi *Marketing Communication* di sebuah perusahaan.

Dalam perkembangan dunia *fashion* yang semakin ketat, membuat para *agency* model bersaing dan belomba-lomba menjadi yang terbaik dengan cara menawarkan layanan dan kelebihan dari *agency* mereka. Oleh karena itu masing-masing *agency* melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* untuk mensosialisasikan model yang mereka miliki dengan cara dan strateginya sendiri. Keberadaan *Marketing Public Relations* bermanfaat untuk mendukung secara langsung kegiatan promosi *agency* atau untuk pembentukan citra. *Marketing Public Relations* penekanannya bukan pada penjualan, namun berperan sebagai pemberi informasi yang bersifat mendidik dan upaya untuk meningkatkan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa *agency*, yang akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Disini *agency* model juga membutuhkan marketing komunikasi karena peran marketing komunikasi sangat penting agar dapat menyampaikan informasi kepada hal layak atau *client* tentang apa itu R2M dan model yang berada dalam naungan *agency*

karena marketing komunikasi dapat memberikan informasi yang detail tentang *product* mereka yang disini *product* itu disebut dengan nama model. Jika *product* yang di jual oleh *agency* tidak menarik maka *agency* tidak akan mendapatkan penawaran kerja.

*Commcard* adalah sebuah identitas diri dari model tersebut, didalam *commcard* berisi tentang detail tinggi badan, berat badan, lingkar dada, lingkar pinggang, lingkar panggul, warna rambut, warna mata, warna kulit, dll. Jika seorang model tidak mempunyai *commcard* maka para *client* tidak mau memakai karena tidak bisa melihat apakah model sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak. Apabila *agency* juga tidak memperbaharui *commcard* dalam beberapa bulan sekali maka model bisa tidak dipakai lagi karena orang sudah ingin mencoba model lain yang baru.

Marketing komunikasi harus dapat menentukan strategi dalam melakukan penawaran terhadap *client*. Strategi yang dibuat harus sangat kreatif dan menarik sehingga sasaran yang dituju membuat penawaran dengan *agency*. Setiap strategi harus direncanakan baik-baik agar tidak membuang biaya dan waktu yang terlalu banyak dan berlebihan. Sehingga bagaimana caranya untuk strategi itu berhasil dengan baik. Strategi yang digunakan harus banyak inovasi, jika tidak sasaran yang dituju tidak akan terlalu memberikan respon. Informasi yang ada harus dibuat dengan singkat dan efektif sehingga *client* tidak bosan dengan informasi yang bertele-tele. Marcomm selalu akan mengingatkan *client* untuk dapat melakukan pembelian ulang jika *client* sudah pernah bekerjasama dengan *agency*.

## **I.2. Bidang Kerja Praktek**

Dikarenakan penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi pada bangku perkuliahan, maka bidang kerja praktek yang dijalani yaitu divisi *marketing communication* yaitu proses pelaksanaan perencanaan yang diinginkan oleh individu atau perusahaan untuk mempertukarkan produknya dalam bentuk jasa agar tercipta saling menguntungkan antara pihak satu dan pihak yang lainnya. menimbulkan hubungan yang baik dan positif antara perusahaan tersebut dengan para *client*.

### **I.3. Tujuan Kerja Praktek**

Kerja praktek ini dilakukan agar penulis dapat melihat dan memahami secara langsung peran seorang markom R2M, selain itu dengan adanya Kerja Praktek ini maka penulis dapat mempraktekan materi yang sudah dipelajari selama perkuliahan.

### **I.4. Manfaat Kerja Praktek**

#### **I.4.1. Teoritis**

Memperkaya referensi yang dimiliki Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian komunikasi korporasi, khususnya tentang pembahasan *marketing communication*.

#### **I.4.2. Praktis**

Hasil pengamatan selama KP (Kerja Praktek) dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan bagi *R2M MODELS MANAGEMENT*, khususnya mengenai pelaksanaan *marketing communication*.