

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui suatu media tertentu dari komunikator kepada komunikan. Dari adanya sebuah komunikasi, komunikan diharapkan akan mendapat pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif), dan mengalami perubahan dalam perilaku (konatif) (Moerdijati, 2016). Komunikasi menjadi suatu hal yang penting untuk memunjang kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi timbul ketika adanya interaksi antara manusia dengan manusia yang lain (Telagawathi, 2022). Salah satu aspek penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi atau memperkenalkan produk baik barang maupun jasa (layanan) kepada target konsumen didukung dengan dorongan perilaku pembelian dari konsumen yang efektif dan efisien (Shimp & Andrews, 2013, p. 7).

Strategi promosi yang baik dan tersusun menjadi salah satu kunci untuk menjalin relasi hubungan baik antara sebuah perusahaan dengan konsumennya. Strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi serta pengendalian dari sebuah komunikasi organisasi baik kepada konsumen maupun target sasaran lainnya (Edyansyah, 2017). Strategi promosi yang dibangun oleh perusahaan berbeda-beda sesuai dengan target yang ditetapkan dari perusahaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran atau disebut *marketing mix* dimana bauran pemasaran sangat penting dalam memasarkan produk dari perusahaan baik berupa barang maupun jasa. Dari promosi juga, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan dapat memperkenalkan produknya karena menurut (Daryanto, 2011, p. 104) promosi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian. Konsep dasar bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari *promotion* (promosi), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *product* (produk) atau lebih dikenal dengan sebutan 4P yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy.

Menurut Belch dalam (Jangkar, Kusumo, & Ab, 2011) komunikasi pemasaran memiliki enam alat promosi yang dikenal dengan *Promotion Tools*. *Promotion Tools* terdiri dari Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Internet (*Internet Marketing*), Publisitas (*Publicity/Public Relation*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Salah satu divisi penting dari sebuah perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang barang maupun jasa adalah divisi *gathering (customer relation)*. Divisi *gathering* memiliki tujuan untuk menciptakan *image* perusahaan yang positif serta membangun relasi dan hubungan baik antar perusahaan kepada konsumen. Divisi *gathering* memiliki salah satu tugas untuk menyelenggarakan *special event* yang ditujukan untuk konsumen perusahaan. Dalam menyelenggarakan sebuah acara atau kegiatan khusus seperti *special event*, humas harus mampu menarik perhatian dari khalayak / public terhadap perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri. Dari adanya sebuah event yang melibatkan banyak orang dari sisi perusahaan, *event* yang dilakukan termasuk dalam kajian dari komunikasi pemasaran seperti periklanan dan promosi.

Event didefinisikan memiliki awalan dan akhiran dengan perencanaan yang detail dan dipublikasikan dengan baik. *Event* yang dirancang oleh perusahaan biasanya terkait dengan peluncuran produk baru, *grand opening* dan publikasi lainnya. Dengan berjalannya waktu, *event* dari perusahaan digunakan pelaku usaha untuk memasarkan

produk untuk mengembangkan merek dan mempertahankan hubungan dengan para pelanggan atau jajaran orang penting di perusahaan (Getz, 2007). Salah satu tujuan penting dalam mengadakan sebuah event adalah untuk mempromosikan, memasarkan secara langsung untuk memenuhi tujuan perusahaan yaitu penjualan.

PT. Tirtakencana Tatawarna merupakan sebuah perusahaan dalam bidang penjualan dan distribusi bahan *Architectural Solutions dan Trading Goods* melalui jalur perdagangan baik tradisional maupun modern di seluruh Indonesia. PT. Tirtakencana Tatawarna didirikan pada tahun 2001 dengan komitmen untuk terus mengutamakan kepuasan pelanggan.

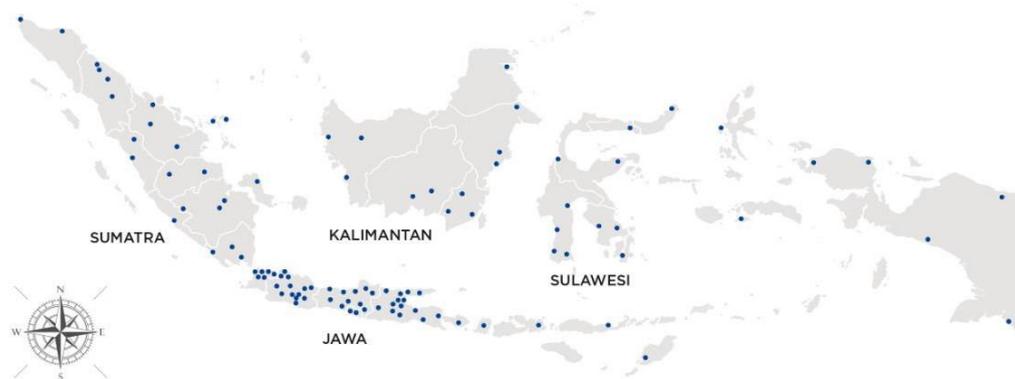
Gambar 1.1



Logo PT. Tirtakencana Tatawarna

Komitmen PT. Tirtakencana Tatawarna berbasis pada kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Untuk mewujudkannya, PT. Tirtakencana Tatawarna membangun jaringan distribusi yang kuat dan luas. Tahun 2022, telah beroperasi sejumlah 105 pusat distribusi yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Jaringan distribusi yang luas terlihat dari jumlah pusat distribusi yang terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan wilayah distribusi, sehingga PT. Tirtakencana Tatawarna dapat memenuhi permintaan konsumen dengan waktu sesingkat mungkin.

Gambar 1.2



Pusat Distribusi PT. Tirtakencana Tatawarna

Dalam mewujudkan pelayanan yang cepat terhadap pelanggan, PT Tirtakencana Tatawarna memiliki beberapa Divisi penting diantaranya Divisi *Gathering (Customer Relations)*. Divisi Gathering PT. Tirtakencana Tatawarna mengadakan serangkaian acara untuk menjalin hubungan baik dengan customer baik secara langsung ataupun online. Tidak hanya itu, Divisi Gathering memiliki peran penting untuk berkoordinasi dan menjalin relasi kepada setiap cabang yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.

Adanya pandemi COVID-19 menjadikan Divisi *Gathering* memiliki tantangan yang baru dalam mengemas kegiatan (*event*) yang ditujukan kepada pelanggan. *Event* yang diadakan semula adalah kegiatan *offline*, dimana Tim dari Gathering akan secara langsung bertemu dengan pelanggan-pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia untuk membangun relasi yang baik antar perusahaan kepada pelanggan. Tetapi, dengan dampak COVID-19, mengakibatkan kegiatan yang dilakukan harus secara *online / virtual*. *Virtual Event* dipilih Divisi Gathering untuk menggantikan kegiatan yang semula offline menjadi online dengan tujuan mempertahankan relasi perusahaan dengan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Adapun latar belakang penulis memilih Kerja Praktik adalah untuk mengetahui bagaimana menjadi bagian dari Divisi Gathering dalam membuat sebuah event di perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan. Penulis dapat terjun langsung dalam dunia kerja khususnya dalam bidang Customer Gathering di Perusahaan. Dalam kerja praktik, penulis dituntut untuk memiliki keahlian (*multiskill*) serta ketelitian dalam melaksanakan pekerjaan. Hal ini menjadi salah satu implementasi praktik yang didapat penulis dari perkuliahan berlangsung.

I.2 Bidang kerja praktik

Bidang kerja praktik yang dilakukan penulis yaitu Divisi Gathering – *Customer Relation* di PT. Tirtakencana Tatawarna Surabaya.

I.3 Tujuan kerja praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah sebagai sarana pengaplikasian ilmu berupa teori, *hard skill* dan *soft skill* selama menjalani perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Fakultas Ilmu Komunikasi.

I.3.1 Tujuan Umum

Mampu mengaplikasikan teori, *hard skill* dan *soft skill* yang sudah dipelajari oleh penulis selama perkuliahan berlangsung serta mendapatkan pengalaman secara nyata dalam dunia kerja terutama dalam ranah komunikasi

I.3.2. Tujuan Khusus

- a. Mempelajari secara langsung menjadi bagian dari Divisi Gathering di perusahaan PT Tirtakencana TataWarna – Avian Brands
- b. Menerapkan teori-teori komunikasi yang sudah didapat dalam praktik nyata

- c. Mempersiapkan diri sebagai calon tenaga kerja yang kreatif, reflektif dan professional dalam dunia kerja.

I.4 Manfaat kerja praktik

I.4.1 Bagi praktikan

- a. Memberi pengalaman tentang bagaimana praktik kerja pada bagian Divisi Gathering di perusahaan PT. Tirtakencana Tatawarna.
- b. Menciptakan dan menumbuhkembangkan sikap tanggung jawab dan profesionalisme serta kedisiplinan dalam memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.
- c. Meningkatkan rasa tanggung jawab dan kedisiplinan bagi praktikan dalam melakukan setiap pekerjaan, serta dapat bersosialisasi dengan dunia kerja nyata.

I.4.2 Bagi Perusahaan

- a. Praktikan dapat membantu pekerjaan di perusahaan tempat praktikan melaksanakan Kerja Praktik
- b. Terjalannya kerjasama dengan pihak Universitas sehingga terwujud hubungan yang baik dengan dunia pendidikan.
- c. Memudahkan instansi dalam merekrut karyawan dari mahasiswa yang baru lulus (*Fresh Graduate*)

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Manajemen Event

Dalam merencanakan sebuah acara, manajemen *event* sangatlah diperlukan dalam mempersiapkan segala kebutuhan yang mendukung acara. Manajemen adalah bidang yang luas, mencakup bisnis, nirlaba dan administrasi public (Getz, 2007). Perusahaan yang menyelenggarakan sebuah *event* harus mempersiapkan banyak aspek seperti mendesain tempat *event*, menyusun tata letak dan fasilitas yang diperlukan, mempersiapkan tata suara, tampilan dan suara, penggunaan teknologi untuk penyelenggaraan *event*, dan kebutuhan lainnya untuk menunjang berjalannya *event*. Kreativitas dalam sebuah *event* sangat diperlukan karena kebutuhan dari setiap *event* berbeda-beda. Noor 2009 dalam (Dewi & Runyke, 2013) mengatakan bahwa pengalaman yang akan didapatkan peserta saat mengikuti *event* harus pengalaman yang tak terlupakan, karena salah satu kunci sukses sebuah *event* adalah dapat memberikan pengalaman luar biasa dan tak terlupakan bagi peserta *event*. Sebelum *event* dilaksanakan, tim yang bertugas harus merancang segala keperluan yang dibutuhkan. Menurut Beech 2014 dalam (Kholik, Ramadhani, Patuananggi, & C, 2021) siklus perancangan strategis sebuah event terdiri dari 4 tahap yaitu riset, perencanaan, implementasi dan evaluasi. Tahapan ini merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan penyelenggara acara dari awal hingga selesainya sebuah acara. *Special event* umumnya berbasis keramahamahaman dan bersifat bukan bisnis. Tetapi hingga sekarang, *special event* banyak diadakan untuk tujuan pemasaran, periklanan, penjualan serta promosi. Banyak perusahaan menggunakan event sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan penjualan atau omzet maksimal dari para pelanggan.

1.5.2 Marketing Mix

Alat bauran pemasaran diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran dari jasa ataupun produk dari perusahaan. Pemilihan dari bauran pemasaran perusahaan

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu atau biasa dikenal dengan *marketing mix* 4P yaitu (*Promotions, Price, Place, Product*) (Swastha & Handoko, 2012, p. 119).

1. *Promotions*

Bauran promosi dengan berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan yang potensial dan actual. Metode yang dapat digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling* dan *public relations*.

2. *Price*

Merupakan keputusan mengenai campuran harga yang berfokus pada kebijakan taktik dan strategi dari sebuah perusahaan. Contohnya adanya potongan diskon, naik turunnya sebuah harga, dan adanya syarat pembayaran.

3. *Place*

Kemudahan akses dan lokasi yang ditujukan konsumen merupakan salah satu dari bauran distribusi. *Physic local* berkaitan dengan letak suatu perusahaan didirikan, perantara yang dipakai untuk meningkatkan jasa, dan keputusan non-lokal seperti penggunaan *delivery systems* (sistem antar)

4. *Product*

Produk adalah penawaran yang diajukan oleh perusahaan, bertujuan untuk mencapai tujuan dan memenuhi kepuasan serta kebutuhan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan tertentu.

