

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing communications merupakan suatu proses strategis yang digunakan oleh perusahaan guna mengirim pesan kepada target pasar mereka, dengan tujuan mengubah pandangan, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Maksud utama dari *marketing communications* adalah untuk membangkitkan kesadaran, membangun minat, memicu keinginan, serta mendorong tindakan pembelian atau partisipasi konsumen.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis dan teknologi, pendekatan dan strategi *marketing communications* mengalami perubahan besar. Bersamaan dengan perkembangan ini, *marketing communications* telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dapat langsung memengaruhi keberhasilan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kerja praktik merupakan kegiatan yang wajib dilakukan dalam menyelesaikan tugas akhir mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Ilmu yang sudah diperoleh serta dikuasai oleh mahasiswa selama perkuliahan mampu diterapkan serta diaplikasikan pada dunia kerja yang sesuai oleh jurusan yang dipelajari. Dalam kegiatan kerja praktik, mahasiswa akan menambah kemampuan, mengamati, serta mengkaji teori dengan realita dilapangan yang berakhir dengan peningkatan kaulitas mahasiswa itu sendiri dalam mengamati hingga menyelesaikan persoalan, baik secara teori maupun praktik. Pada kegiatan

kerja praktik, penulis mendapat kesempatan untuk melaksanakan kerja praktik di salah satu *mall* di Surabaya yaitu *Grand City Mall* yang berada di Jl. Gubeng Pojok No. 1 Kecamatan Genteng, Kota Surabaya dalam bidang *marketing communications*

1.2 Bidang Kerja Praktik

Setiap perusahaan tentunya memiliki departmen *marketing communications* untuk membantu mempromosikan semua hal yang ada dan akan datang dalam sebuah perusahaan. *Marketing communications* juga diperlukan guna untuk menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal. Setiap faktor dalam bauran komunikasi pemasaran memiliki peran masing-masing untuk membantu keberhasilan suatu perusahaan. Karena itu, bidang kerja praktik yang akan menjadi fokus adalah pada divisi *Marketing communications*.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai dalam kerja praktik ini adalah melihat dan mengetahui praktik dan peran *marketing communications* yang dilakukan oleh *Grand City Mall* Surabaya.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat tugas akhir Kerja Praktik dalam *internship* di *Grand City Mall* Surabaya ditujukan untuk meningkatkan keterampilan dan wawasan khususnya dalam bidang *marketing communications* dengan menjalankan fungsi dan program *marketing communications* secara langsung.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Marketing Communications*

Philip Kotler pada tahun 2001 dalam (Firmansyah, 2019 : 279) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan untuk menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan dari khalayak. Kegiatan pemasaran meliputi iklan, papan nama toko, tenaga penjualan, kemasan produk serta alat komunikasi lainnya (Firmansyah, 2020 : 7) Menurut (Kotler & Keller, 2016) komunikasi pemasaran ialah strategi yang dimanfaatkan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang barang atau merek yang ditawarkan perusahaan. (Fill, 2005) Menyatakan bahwa, *marketing communications* digunakan untuk menyampaikan elemen atau penawaran sebuah organisasi atau Perusahaan kepada target pasarnya.

1.5.2 Marketing Mix

Menurut (Kayode, 2014 : 9) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan unsur dari komunikasi pemasaran. Dan hal ini adalah bagian dari *marketing communications*. Terjadinya pertukaran pesan baik antara individu satu ke individu yang lain maupun individu dengan organisasi disebut proses komunikasi. Terdapat beberapa macam bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu 4P, 7P, dan 12P. (Tjiptono, 2014 : 43) Disini peneliti akan menggunakan indikator bauran pemasaran 7P. Berikut penjelasan 7P yaitu :

A. **Product**, dapat berupa barang atau jasa yang menjadi bentuk penawaran dari perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan

mereka dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen serta kepuasan dan kebutuhan dari konsumen mereka.

- B. **Price**, salah satu elemen pada bauran pemasaran yang paling menentukan dan sangat berpengaruh pada minat beli konsumen, karena *price* berfokus pada kebijakan atau taktik perusahaan terkait campuran harga pada produk atau jasa mereka. Contohnya potongan harga dengan diskon, adanya promo dengan syarat dan ketentuan pembelian dan sebagainya.
- C. **Promotion**, disini promosi bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi mengenai manfaat atau keunggulan dari produk atau jasa. Selain itu dalam bauran pemasaran, promosi menjadi elemen yang penting untuk mendorong tindakan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.
- D. **Place**, berbicara tentang tempat atau lokasi penjualan yang dapat mempermudah akses promosi terutama bagi konsumen yang paling potensial dalam membeli produk atau jasa tersebut. Proses keputusan penentuan lokasi atau tempat dibagi menjadi dua, yaitu keputusan lokal fisik dan non-lokal. Keputusan lokal fisik mengenai dimana tempat suatu perusahaan dibangun atau didirikan, sedangkan keputusan non-local akan membahas kesediaan produk dan jasa tersebut misalnya *telephone delivery system*.
- E. **People**, merupakan sumber daya manusia yang dapat mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan pasti

menawarkan produk barang atau jasa melalui seorang *marketing communications* yang dianggap paling mampu untuk menyampaikan pesan promosi untuk mendorong tindakan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu sumber daya manusia dalam perusahaan harus melewati berbagai syarat seperti mengikuti pelatihan, mampu berinteraksi dengan baik dan sebagainya.

F. ***Physical Evidence***, adalah motivasi konsumen yang menyebabkan konsumen dapat memberikan penilaian pada produk barang atau jasa untuk menilai terlebih dahulu sebelum membeli atau mencoba barang atau jasa tersebut.

G. ***Process***, adalah prosedur atau mekanisme yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang dibuat perusahaan. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman konsumen mulai dari awal pengenalan produk kemudian berproses hingga konsumen membeli produk barang atau jasa tersebut.

1.5.3 Aktivitas Marketing Communications

Menurut Tulasi (Tulasi, 2012 : 216-217), Untuk mencapai kesuksesan program komunikasi pemasaran terdapat enam modus komunikasi yang dapat dibaurkan, yaitu: periklanan, promosi penjualan, *event-event* dan pengalaman perusahaan, publisitas dan *public relations*, pemasaran

langsung dan penjualan langsung. Selanjutnya, komunikasi pemasaran secara singkat pelaksanaannya dijelaskan sebagai berikut:

1. **Periklanan (*advertising*)** merupakan suatu presentasi non personal atau bukan pribadi. Iklan dibayar oleh perusahaan atau promotor dari suatu gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui perusahaan identifikasinya. Contoh periklanan yaitu: perusahaan memasang *billboard* atau poster, membagikan beberapa *leaflet/booklet*, brosur ataupun menayangkan *video tapes / motion video*.
2. **Promosi penjualan (*Sales Promotion*)** adalah salah satu program dari komunikasi pemasaran yang bersifat jangka pendek, dengan tujuan uji coba agar konsumen dapat mengetahui atau merasakan hadirnya produk baru perusahaan. Maka tujuan perusahaan selanjutnya adalah agar konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Contoh kegiatan program *sales promotion* yaitu: perusahaan mengadakan kontes, undian berhadiah, pameran, membagikan kupon, menjual produk baru yang terkait dijadikan satu dengan produk lama (*di-bundle*) dengan menaikkan harga kedua produk tersebut namun untuk produk barunya mungkin hanya seharga pokok penjualannya.
3. ***Event–event dan pengalaman perusahaan (events and experiences)*** merupakan aktivitas-aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan program-program yang dirancang untuk

menciptakan merek khusus sehubungan dengan beberapa interaksi dari perusahaan. Contoh *event* yakni: perusahaan mensponsori pekan olahraga nasional ataupun internasional, mengadakan festival dan perjalanan *tour* langsung ke institusi jasa (perguruan tinggi).

4. **Publisitas dan *public relations*** merupakan program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan produk-produk khusus atau program yang dilaksanakan guna menjaga citra perusahaan. Contoh kegiatan ini yaitu: perusahaan mengadakan seminar atau melobi, membuat majalah perusahaan atau mengadakan relasi antar komunitas.
5. **Pemasaran Langsung (*direct marketing*)** umumnya kegiatan ini dilaksanakan perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, *website*, *email*, sosial media atau tatap muka langsung untuk berdialog pada konsumen yang spesifik atau pada calon konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Contoh dari program pemasaran langsung yaitu: perusahaan membagikan katalog kepada calon konsumen, melalui telemarketing, membuat *voice mail*, mengunggah di sosial media atau menayangkan *TV Shopping*.
6. **Penjualan langsung (*personal selling*)** perusahaan melaksanakan interaksi bertatap muka langsung kepada calon konsumen, baik perorangan maupun berkelompok melalui presentasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaannya. Contoh program penjualan langsung yang dilaksanakan perusahaan yaitu: dengan mengadakan peragaan

(*shows*), memberikan sampel produk atau mengadakan program-program tambahan. Dengan demikian konsep atau program dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan membawa implikasi secara langsung maupun tidak langsung terhadap ekuitas merek perusahaan, dan terhadap penjualan produk perusahaan.