



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi adalah proses pertukaran pesan yang melibatkan dua pihak yaitu sebagai pengirim dan penerima. Shannon dan Weaver dalam Nurudin (2016) mengatakan komunikasi adalah bentuk interaksi yang saling mempengaruhi manusia antara satu dengan yang lainnya. Manusia membutuhkan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan, baik secara individual maupun kelompok. Itu sebabnya komunikasi selalu ada di segala bidang kehidupan. Tidak terkecuali dalam bisnis. Bisnis adalah seluruh kegiatan komersial dan industrial yang menghasilkan barang dan jasa untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas kehidupan kita (Iriantara *et al.* 2011). Komunikasi dalam bisnis ibarat kunci. Komunikasi menghantarkan proses bisnis untuk mencapai tujuannya. Contohnya pada proses pemasaran, komunikasi digunakan untuk mempengaruhi seseorang demi meningkatkan penjualan.

Pemasaran merupakan kegiatan memperkenalkan atau menjajakan suatu produk maupun jasa kepada khalayak. Aktivitas pemasaran dapat dikategorikan ke dalam dua hal, yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Keduanya memiliki perbedaan yang terlihat dari cara mempromosikan suatu produk atau jasa. *Above the line* adalah jenis iklan yang pemasangannya mengharuskan suatu perusahaan membayar komisi kepada biro iklan (Jaiz 2014). Pemasaran dengan menggunakan aktivitas *above the line* memerlukan keterlibatan pihak lain sebagai penyedia jasa periklanan melalui media. Artinya, tidak terjadi interaksi secara langsung antara perusahaan dengan pelanggan pada saat memperkenalkan suatu produk. Contohnya yaitu iklan media cetak dan iklan media elektronik. Lain halnya dengan *below the line*. *Below the line* adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan/disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi/pembayaran atas pemasangannya/penyiarannya (Jaiz 2014). Aktivitas pemasaran BTL melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran *below the line* memungkinkan pelanggan atau calon pembeli merasakan langsung suatu produk hingga membelinya. Contoh kegiatan *below the line* yaitu pameran, *event*, *brand activation* dan *sampling product*.

Pemasaran menggunakan aktivitas *below the line* memiliki kelebihan. Perusahaan menawarkan produk kepada pelanggan secara langsung. Perusahaan dapat melihat respon pelanggan di saat yang sama. Pemasaran *below the line* memungkinkan terjadinya kedekatan antara perusahaan dengan calon konsumen. Hal tersebut menjadikan aktivitas pemasaran *below the line* masih bertahan hingga saat ini.

PT Indonesia Lima Perkasa atau “Indonesia5 Communication” menjadi salah satu *Below The Line* (BTL) *Agency* yang ada di Indonesia sejak dua puluh empat tahun lalu. Bertahan selama lebih dari dua puluh tahun bukanlah hal yang mudah, banyak persaingan dari perusahaan-perusahaan yang baru bermunculan. Hal itu membuat PT Indolima Perkasa terus berinovasi dalam membuat tren pemasaran terkini. PT Indolima Perkasa berusaha menghadirkan *event-event* menarik sesuai dengan kebutuhan klien. PT Indolima Perkasa tetap menjadi pilihan dalam menjalankan aktivitas *below the line* karena kepuasan klien menjadi hal utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural Univer

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Kesuksesan PT Indolima Perkasa dalam mempertahankan kepercayaan klien tidak terlepas dari kerja keras tim perusahaan. *Business Development* merupakan bagian dari tim PT Indolima Perkasa. *Business Development* berperan dalam pengembangan perusahaan ke arah yang lebih baik. Mulai dari menyusun strategi perusahaan, memantau perkembangan pasar, hingga membangun hubungan dengan klien. Pekerjaan *Business Development* mempunyai pengaruh besar terhadap tercapainya tujuan perusahaan.

Tujuan suatu perusahaan dapat terlaksana jika memiliki strategi bisnis yang matang. Strategi bisnis disusun untuk membuat komunikasi antar pihak terkait berjalan dengan efektif. *Business Development* mempersiapkan segala strategi agar PT Indolima Perkasa tetap menjadi pilihan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam melakukan pemasaran produknya. *Business Development* menerapkan teori-teori yang ada pada komunikasi bisnis dalam penyusunan strategi tersebut.

Business Development memanfaatkan komunikasi bisnis untuk tetap mempertahankan kinerja baiknya. Komunikasi bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil (Kartz 1994). Rosenblatt et.al (1977) dalam Iriantara et.al 2011 menyatakan komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi, dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi. *Business Development* menggunakan komunikasi bisnis dalam menjalankan tugas. *Business Development* menerapkan komunikasi bisnis untuk dapat mempersuasi klien agar tertarik menggunakan jasa yang disediakan PT Indolima Perkasa. Setelah itu melakukan negosiasi hingga mencapai kesepakatan dengan klien. *Business Development* melakukan segala kegiatan yang erat kaitannya dengan komunikasi bisnis.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang menjadi bahan laporan akhir ini telah dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apa saja tugas *Business Development* di PT Indolima Perkasa?
- 2) Bagaimana *Business Development* mengimplementasikan komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan di PT Indolima Perkasa?
- 3) Apa permasalahan yang dialami *Business Development* dalam mengimplementasikan komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan di PT Indolima Perkasa?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan tugas *Business Development* di PT Indolima Perkasa
- 2) Menjelaskan aktivitas *Business Development* dalam mengimplementasikan komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan di PT Indolima Perkasa

- 3) Menjelaskan permasalahan yang dialami *Business Development* dalam mengimplementasikan komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan di PT Indolima Perkasa.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk melengkapi laporan akhir dilakukan di Kantor PT Indolima Perkasa (Indonesia5 Communications), beralamat di Jalan Kemang Utara A No.2, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Waktu pengumpulan data dilakukan saat Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama satu bulan, mulai dari 9 Juli 2019 hingga 9 Agustus 2019. Pengumpulan data dilakukan selama jam kerja di unit kerja divisi *corporate strategy* bagian *Business Development* yaitu mulai pukul 09.00 hingga 17.00 WIB pada hari Senin hingga Jumat.

Data dan Instrumen

Data dan Instrumen menjadi dua hal penting yang digunakan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada. Data dapat diperoleh secara langsung maupun tidak langsung, data dijadikan landasan dalam menjawab permasalahan. Data yang digunakan dalam pengumpulan data laporan akhir ini yaitu:

- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data tersebut dapat diperoleh melalui observasi, wawancara, diskusi, dan lain-lain. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan partisipasi secara langsung di unit kerja divisi *corporate strategy* bagian *Business Development*. Selain itu, data primer diperoleh melalui proses wawancara dengan pembimbing lapangan selama kegiatan PKL. Data yang diambil yaitu profil perusahaan, sejarah perusahaan, tugas *Business Development*, kendala yang dialami *Business Development*, dan data pendukung lainnya.
- 2) Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah tersedia atau kajian pustaka seperti buku, karya ilmiah, dan *website* perusahaan. Data sekunder yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini diambil dari data internal *Business Development*, *website* resmi perusahaan, dan buku referensi terkait dengan permasalahan yang dibahas.

Instrumen adalah alat-alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Instrumen yang digunakan diantaranya daftar pertanyaan saat wawancara, laptop, *flashdisk*, *smartphone*, alat tulis, dan kamera.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh untuk menyelesaikan laporan ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, diantaranya yaitu:

- 1) Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung segala bentuk kegiatan yang dilakukan *Business Development* dalam menjalankan tugasnya di PT Indolima Perkasa.

- 2) Wawancara
Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dan menyeluruh melalui proses tanya jawab dengan pembimbing lapangan dan beberapa staf *Business Development* PT Indolima Perkasa.
- 3) Partisipasi
Penulis ikut berpartisipasi aktif dengan mengikuti berbagai kegiatan saat PKL berlangsung, juga membantu menyelesaikan tugas yang diberikan oleh staf *Business Development* berkaitan dengan perannya di PT Indolima Perkasa.
- 4) Studi Pustaka
Studi pustaka dilakukan dengan mencari data yang dibutuhkan melalui buku maupun internet. Buku yang digunakan sebagai referensi yaitu mengenai Komunikasi bisnis dan Komunikasi pemasaran. Studi pustaka juga diperoleh melalui buku cerpen karya PT Indolima Perkasa.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah PT Indolima Perkasa

Indonesia's Communication, selanjutnya disebut PT Indolima Perkasa merupakan suatu *Below The Line (BTL) Agency*. Yang dimaksud dengan *BTL Agency* yaitu perusahaan yang melayani jasa pemasaran produk pada tingkat konsumen/retail, dimana konsumen dapat secara langsung merasakan produk. Berbeda dengan pemasaran *Above The Line (ATL)*, pemasaran BTL tidak dilakukan melalui media massa.

PT Indolima Perkasa berdiri sejak tahun 1995. PT Indolima Perkasa berdiri dengan latar belakang Tito Kadaryanto sebagai Presiden Direktur yang gemar menyaksikan pagelaran suatu acara. Setiap acara yang diadirinya memiliki kelemahan. Dari fakta tersebut muncul ide untuk mengembangkan perusahaan yang bisa menyelenggarakan *event* dengan eksekusi sesuai dengan apa yang dikehendakinya. PT Indolima Perkasa dibentuk di Jakarta sebagai *BTL Agency*, PT Indolima Perkasa bergerak di bidang *sales force*, *brand activation*, dan *event*. PT Indolima Perkasa terus berkembang hingga memiliki 11 cabang di Indonesia, yaitu Medan, Pekanbaru, Palembang, Bandung, Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Makassar, dan Banjarmasin.

Sales force merupakan divisi dari bisnis yang bertanggung jawab untuk menjual produk atau layanan dan langkah penting dalam memutuskan bagaimana penumbuhkan tim penjualan suatu perusahaan. Pada layanan ini, PT Indolima Perkasa bertugas dalam menyediakan sumber daya manusia sebagai *sales* untuk melakukan kegiatan promosi bagi suatu perusahaan. PT Indolima mencari, melatih, hingga mengelola SDM untuk bekerja sama dengan perusahaan klien dalam mencapai tujuan penjualan. Saat ini, PT Indolima Perkasa memiliki SDM sebanyak lebih dari 6400, di 34 provinsi yang menjangkau lebih dari 500.000 outlet. PT Indolima Perkasa dipercaya banyak perusahaan untuk membuat strategi bisnis terbaik dan memberikan kontribusi besar bagi keberlangsungan bisnis perusahaan tersebut melalui layanan *sales force*. Terdapat beberapa poin penting terkait hal