



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Setiap orang dapat berkomunikasi dengan caranya masing-masing, namun hanya sedikit yang pernah belajar dengan sungguh-sungguh agar mampu berkomunikasi dengan baik dalam bidang dan tugasnya masing-masing. Setiap individu yang berkomunikasi harus mampu memberikan informasi yang jelas, tepat, dan tidak ambigu (bermakna ganda) agar terhindar dari salah pengertian dan salah tafsir. Proses komunikasi sering kali muncul hambatan, baik dari luar maupun dari dalam diri mereka yang sedang berkomunikasi.

Komunikasi memiliki pengertian sebagai suatu proses pertukaran pesan antara individu-individu melalui suatu sistem biasa, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan (Priyatna, 2018:1). Komunikasi adalah proses yang selalu dilakukan untuk menjalin hubungan dan selalu melibatkan penggunaan lambang-lambang verbal dan nonverbal secara bersama-sama. Komunikasi verbal dan nonverbal keduanya saling melengkapi dan tidak bisa dipisahkan. Ketika seseorang mengatakan terimakasih (Bahasa verbal), maka akan dilengkapi dengan senyuman (Bahasa nonverbal). Peristiwa ini merupakan contoh bahwa Bahasa verbal dan nonverbal bekerja secara bersama-sama dalam menciptakan makna suatu perilaku komunikasi. Begitu pula dalam sebuah perusahaan yang melakukan komunikasi untuk memproduksi produknya.

Komunikasi perusahaan adalah aktivitas organisasi berkomunikasi dengan bermacam kelompok orang (Hendri, 2018:15). Bisa dikatakan komunikasi perusahaan adalah wadah untuk pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap khalayaknya dengan cara mempublikasikan dirinya untuk mendapatkan citra dan membangun *image*.

Komunikasi dalam sebuah perusahaan dibutuhkan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang produk baru atau produk-produk yang tersedia di perusahaan. Komunikasi dibutuhkan dalam sebuah perusahaan diantaranya untuk memasarkan produknya kepada masyarakat agar bisa semakin dikenal. Memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan tentunya membutuhkan media, seperti internet, media cetak, media elektronik dan lainnya.

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2010:50). Sehingga promosi merupakan salah satu bagian dari komunikasi. Aspek promosi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung penjualan.

Laporan Tugas Akhir ini akan membahas tentang promosi pemasaran yang dilakukan di PT. Sun Star Motor Surabaya sehingga penjualan produk dapat mencapai target penjualan yang sudah ditentukan perusahaan. Program promosi juga merupakan sarana komunikasi yang paling utama terhadap calon konsumen agar penjualan yang telah direncanakan oleh PT. Sun Star Motor Surabaya dapat tercapai sesuai target. Laporan Tugas Akhir ini pun akan menjelaskan berbagai upaya dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama dibagian promosi untuk tercapainya program penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University



Sekolah Vokasi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

### Rumusan Masalah

Komunikasi dalam promosi pemasaran sangat penting agar calon konsumen bisa menerima dan memikirkan keputusan terbaik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

- 1) Apa saja promosi yang dilakukan PT. Sun Star Motor Surabaya untuk menarik minat konsumen?
- 2) Bagaimana proses promosi pemasaran yang dilakukan PT. Sun Star Motor Surabaya?
- 3) Apa saja hambatan yang dihadapi dan solusi dalam proses promosi pemasaran di PT. Sun Star Motor Surabaya?

### Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah :

- 1) Menjelaskan apa saja promosi yang dilakukan PT. Sun Star Motor Surabaya.
- 2) Menjelaskan bagaimana proses promosi pemasaran yang dilakukan PT. Sun Star Motor Surabaya.
- 3) Menjelaskan hambatan yang dihadapi dan solusi dalam proses promosi pemasaran di PT. Sun Star Motor Surabaya.



**Sekolah Vokasi**  
College of Vocational Studies

### METODE

#### Lokasi dan Waktu

Pengumpulan data untuk penulisan Laporan Akhir ini diperoleh pada saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di PT. Sun Star Motor Surabaya yang berlokasi di Jalan Ngagel No. 83-85, Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama empat puluh hari, yaitu dimulai dari 17 Juni 2019 sampai dengan 01 Agustus 2019.

#### Data dan Instrumen

Jenis data yang digunakan untuk Laporan Akhir ini ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data
  - a) Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui pengamatan ketika melaksanakan Praktik Kerja Lapangan, mempelajari dan melaksanakan proses promosi pemasaran dari memegang social media, memasukkan data ke website mereka dan sebagainya, serta mengajukan pertanyaan dan wawancara kepada objek penelitian yaitu CSO (Customer Service Officer) & Promosi atau biasa disebut CSO Promosi, Supervisor Sales, dan Sales yang ada disana mengenai kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan disana.
  - b) Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini diperoleh dari data yang diberikan oleh CSO Promosi seperti struktur organisasi, logo perusahaan, laporan-laporan survei, dan sebagainya, serta