



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya tidak akan mampu hidup tanpa komunikasi. Menurut Kusumawati (2016) komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan. Komunikasi merupakan proses yang dimana seseorang atau kelompok menciptakan dan memakai sejumlah informasi supaya saling terhubung dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi bagi manusia merupakan aktivitas dasar yang telah dilakukan sejak saat manusiatersebut lahir ke dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi merupakan bagian penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia sebagai makhluk sosial.

Menurut Morrisan (2013) dijelaskan komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Komunikasi dapat terjalin dengan baik jika unsur-unsur dalam komunikasi terpenuhi. Unsur-unsur tersebut menurut Nurudin (2016) lima unsur pokok yang terdapat dalam definisi komunikasi yaitu usaha, penyampaian pesan dan antar manusia. Jika salah satu unsur pokok tersebut hilang atau tidak ada maka komunikasi tidak dapat berjalan. Komunikasi merupakan usaha yang dilakukan oleh sesama manusia untuk menyampaikan tujuan atau pesan yang akan disampaikan.

Menurut Sitorus (2020) dijelaskan faktor eksternal (external factor) bersumber dari luar individu yaitu lingkungan, apakah itu lingkungan fisik, sosial, tekanan, dan regulasi keorganisasian. Menurut Ardjana (2016) dijelaskan organisasi adalah sistem sosial harus bekerja dinamis karena hidup di tengah lingkungan yang terus berubah, sehingga komunikasi adaptif eksternal dengan lingkungan juga harus berlangsung dinamis agar pencapaian tujuan organisasi (goal attainment) dan pertumbuhan organisasi (organizational growth) dapat terlaksana secara efektif.

Menurut Suranto (2005) memberikan pengertian bahwa komunikasi eksternal adalah proses komunikasi antara sebuah organisasi dengan pihak-pihak sebuah organisasi dengan pihak diluar organisasi (publik eksternal). Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi eksternal merupakan proses komunikasi sebuah organisasi dengan lingkungannya, yaitu pihak-pihak diluar organisasi. Sebagaimana diketahui bahwa keberadaan suatu organisasi pasti memerlukan bantuan, partisipasi, kepercayaan dan kerjasama dengan lingkungan sekitarnya, baik dari organisasi lain maupun masyarakat umum.

Komunikasi eksternal adalah semua cara yang dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayak yang dijadikan sasaran organisasi. Bentuk komunikasi eksternal yaitu komunikasi dari organisasi ke khalayak pada umumnya bersifat informatif, sehingga khalayak memiliki keterlibatan, yang bertujuan menciptakan komunikasi yang sifatnya dua arah (two way of communication) dan komunikasi dari khalayak ke organisasi komunikasi dari khalayak ke organisasi merupakan umpan balik atau tanggapan khalayak dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Komunikasi berfungsi juga sebagai kendali yang artinya komunikasi tersebut berperan penting untuk mengontrol Pertamina Gas Negara.



Pertamina Gas Negara adalah Perusahaan Nasional Indonesia terbesar dibidang transportasi dan distribusi gas bumi yang berperan besar dalam pemenuhan gas bumi domestic. Komunikasi sangat berfungsi sebagai informasi, dimana komunikasi dapat menyajikan sebuah informasi yang dibutuhkan oleh setiap individu atau kelompok.

Pertamina Gas Negara adalah perusahaan nasional Indonesia terbesar di bidang transportasi dan distribusi gas bumi yang berperan besar dalam pemenuhan gas bumi domestic. Komunikasi sangat berfungsi sebagai informasi, dimana komunikasi dapat menyajikan sebuah informasi yang dibutuhkan oleh setiap individu atau kelompok.

Produk yang sekarang sedang dilakukan yaitu produk GasKita dimana perusahaan Pertamina Gas Negara menyediakan gas bumi PGN bagi pelanggan residensial dan usaha kecil yang bersih, praktis, dan terjangkau. GasKita dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan energi sehari-hari seperti untuk memasak, pemanas air hingga keperluan pengering pakaian. Gas bumi yang disalurkan ke pelanggan baik rumah tangga, industry, umkm, dan pembangkit listrik melalui moda Gas Pipa dan Non Pipa.

Menurut Agustin (2014), sosialisasi merupakan sebuah proses seumur hidup yang berkenaan dengan bagaimana individu mempelajari cara-cara hidup, norma, dan nilai sosial yang terdapat dalam kelompoknya agar dapat berkembang menjadi pribadi yang diterima pada kelompoknya secara luas, pengertian sosialisasi adalah suatu proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan seorang manusia sejak lahir hingga akhir hayatnya di dalam suatu budaya masyarakat. Sedangkan, pengertian sosialisasi secara sempit berarti sebuah proses pembelajaran dari manusia agar dapat mengenali lingkungan yang kelak akan di hidupi, baik lingkungan fisik ataupun sosial.

Secara umum, pengertian sosialisasi adalah suatu proses belajar-mengajar dalam berperilaku di masyarakat. Beberapa orang juga mengatakan bahwa sosialisasi adalah proses penanaman nilai, kebiasaan, dan aturan dalam bertingkah laku di masyarakat dari satu generasi ke generasi lainnya. Dalam proses sosialisasi sendiri, manusia disesuaikan dengan peran dan status sosial masing-masing di dalam kelompok masyarakat. Dengan adanya proses sosialisasi, maka seseorang bisa mengetahui, memahami sekaligus menjalankan hak dan kewajibannya berdasarkan peran status masing-masing sesuai budaya masyarakat. Selanjutnya, dalam proses pengenalan hak dan kewajiban seorang manusia dewasa, setiap individu atau manusia perlu melakukan sosialisasi untuk mempelajari dan mengembangkan pola perilaku sosial bersama anggota masyarakat lainnya.

Hasil yang dicapai dari kegiatan sosialisasi ini adalah masyarakat paham memasarkan produk GasKita dan mengerti memasarkan yang lain sehingga berhasil melakukan promosi GasKita dengan menawarkan GasKita untuk menilai kualitas gas bumi.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual.

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.



Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Morrisson (2010) pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing dan melakukan suatu. Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan merancang kegiatan pemasaran dalam mengkomunikasikan segala bentuk pemasaran yang berkaitan dengan produk perusahaan.

Promosi adalah suatu usaha atau upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau barang dengan memiliki tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengonsumsi barang tersebut. Promosi berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan suatu pasar untuk sasaran dan produknya agar bersedia menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi biasanya disebut bujukan atau menyerbarluaskan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam kegiatan pembeli atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hasil yang dicapai dari kegiatan sosialisasi ini adalah masyarakat paham memasarkan produk GasKita dan mengerti memasarkan yang lain sehingga berhasil melakukan promosi GasKita dengan menawarkan GasKita untuk menilai kualitas gas bumi. Tindak lanjut dari kegiatan sosialisasi ini masyarakat yang sudah memahami produk GasKita serta lainnya dan dapat membagikan pengetahuannya atau sosialisasi masyarakat.

Divisi *Sales* adalah bagian penting dari kegiatan penjualan produk barang atau jasa yang dilakukan dari penjual ke pembeli. Divisi *Sales* yang melakukan kegiatan sosialisasi terdiri dari satu tim. Pada perusahaan Pertamina Gas Negara, Divisi *Sales* menjadi satu bagian yang menjalankan proses penjualan dengan bagian pemasaran. namun pekerjaan yang dilakukan oleh tim Divisi *Sales* tidak selamanya berjalan dengan lancar, mereka tidak sedikit mengalami kendala dalam melakukan pekerjaan tersebut, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi tim Divisi *Sales* untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan laporan akhir ini, yaitu:

- 1) Bagaimana proses komunikasi yang terjadi pada Divisi *Sales* PGN saat bersosialisasi dimasyarakat?
- 2) Bagaimana proses pemasaran produk GasKita ke masyarakat dengan menggunakan komunikasi eksternal?
- 3) Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Divisi *Sales* PGN dalam pemasaran produk GasKita pada saat sosialisasi di masyarakat?



Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor) Bogor Agricultural University

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan proses komunikasi yang terjadi pada Divisi *Sales* PGN saat bersosialisasi di masyarakat.
- 2) Menjelaskan proses pemasaran produk GasKita ke masyarakat dengan menggunakan komunikasi eksternal.
- 3) Menjelaskan hambatan yang dihadapi oleh Divisi *Sales* PGN dalam pemasaran produk GasKita pada saat sosialisasi di masyarakat.

METODE

Lokasi dan Waktu

Pengumpulan data untuk penyusunan Laporan Akhir ini dilaksanakan berdasarkan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan pada semester genap (akhir semester 6) tanggal 1 februari sampai dengan tanggal 31 maret 2022 dengan jadwal efektif enam hari kerja dalam seminggu. Senin sampai jumat pukul 07.30 – 16.00 WIB. Seluruh pelaksanaan kegiatan bertempat di Jl. M.A Salmun No.41, Rt.02/Rw.02 , Ciwaringin, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16124.

Data dan Instrumen

Terdapat dua jenis data yang digunakan untuk menyusun Laporan Akhir ini, yaitu data primer dan data sekunder

Data merupakan sumber yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dijadikan landasan untuk menjawab permasalahan. Sedangkan instrumen adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan dalam pengumpulan data.

- 1) Data primer

Data Primer yaitu dimana sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau sumber data utama di masyarakat melalui wawancara dari pihak berhubungan dengan topik yang akan dibahas dalam laporan akhir ini. Data primer yang digunakan adalah wawancara dengan pembimbing lapangan serta diskusi bersama dengan kepala divisi.

- 2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu dimana data yang diperoleh melalui perantara atau pihak yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya. yang artinya peneliti tidak langsung mengambil data sendiri ke lapangan. data sekunder yang digunakan adalah dengan mencari sumber dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penyusunan Laporan Akhir ini diperoleh dengan lima teknik pengumpulan data yaitu:

- 1) Observasi langsung

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

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 mengumumkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.