

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan atau penyampaian warta, berita, informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Manusia juga merupakan makhluk sosial yang sangat membutuhkan informasi, untuk mendapatkan informasi tersebut maka dilakukan dengan cara berkomunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi pemasaran adalah bentuk khusus komunikasi untuk memperkenalkan produk berupa barang atau jasa kepada masyarakat mengenai suatu produk untuk menarik minat masyarakat.

Pemasaran secara umum, merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan barang atau jasa terkait harga dan nilai jual dari suatu produk barang maupun jasa. Pemasaran berperan penting dalam proses penjualan suatu produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran bertujuan untuk mengenalkan sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pengelola untuk memperluas target pasar, pemasaran melalui proses dan tahapan-tahapan tertentu. Dengan melibatkan unsur-unsur menurut Hermawan. A (2019:28) promosi unsur penting mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*).

Promosi dalam Lembaga atau perusahaan yang bergerak dalam layanan publik sering diprogramkan sosialisasi. Secara umum sosialisasi adalah suatu proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan didalam suatu budaya masyarakat. Sosialisasi juga merupakan suatu proses dalam berperilaku di lingkup masyarakat. Sosialisasi di dalam masyarakat pada akhirnya membuat masyarakat menjadi mampu berpartisipasi dalam kepentingan kehidupan dan mewariskan sesuatu kepada generasi selanjutnya yang berfungsi bahwa setiap individu membutuhkan sarana pengenalan, pengakuan, dan penyesuaian diri terhadap nilai – nilai, norma, dan struktur sosial. Sosialisasi dapat dikatakan juga sebagai salah satu bentuk komunikasi karena didalamnya terdapat penyampaian pesan serta terdapat penerima pesan tertentu.

PT. Pertamina Gas Negara (PGN) merupakan perusahaan yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PGN sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi gas dan menyalurkan gas bumi. Divisi *sales* merupakan salah satu divisi di dalam PT. Pertamina Gas Negara yang berperan sebagai marketing dari produk penjualan Gaskita yang dikelola oleh PT. Pertamina Gas Negara. PT Pertamina Gas Negara merupakan perusahaan nasional Indonesia yang mengelola di bidang transportasi dan distribusi gas bumi yang berperan penuh dalam pemenuhan gas bumi domestik.

*Sales* merupakan salah satu dari sekian banyak divisi di dalam PT Pertamina Gas Negara yang memiliki tugas untuk memasarkan produk – produk dan program yang tengah dijalankan oleh PT Pertamina Gas Negara, divisi *sales* ini pun memiliki peran yang cukup aktif dalam menyampaikan serta mempresentasikan produk yang tengah dipasarkan oleh PT Pertamina Gas Negara ke masyarakat umum agar mereka tertarik untuk mengikuti program dari PT Pertamina Gas Negara dengan cara membeli atau ikut menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh tim dari divisi *sales*.

Komunikasi berperan sebagai sarana atau media informasi, karena di dalam sebuah komunikasi terdapat sebuah informasi yang dibutuhkan oleh setiap individu ataupun kelompok. Komunikasi juga berperan penting dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh tim dari divisi *sales* untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum untuk mengenalkan produk jaringan gaskita yang dikelola oleh PT Pertamina Gas Negara.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengenalkan atau menjual suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan komunikasi pemasaran seseorang harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik pasalnya tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah meyakinkan calon pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang sudah ditawarkan, maka dari itu pelaku komunikasi pemasaran harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik agar dapat meyakinkan serta membantu penjualan dari produk barang atau jasa yang telah ditawarkan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, beberapa rumusan masalah yang menjadi pembahasan Laporan Akhir ini, yaitu :

- 1) Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *sales* PT. Pertamina Gas Negara Area Bogor
- 2) Apa peran divisi *sales* PT Pertamina Gas Negara dalam pemasaran program gaskita
- 3) Apa saja hambatan dan solusi yang dialami dalam proses komunikasi pemasaran Program Jaringan Gaskita PT. Pertamina Gas Negara Area Bogor

### Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini yaitu :

- 1) Menjelaskan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *sales* PT. Pertamina Gas Negara Area Bogor
- 2) Mengetahui peranan yang dilakukan divisi *sales* PT Pertamina Gas Negara
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi yang dihadapi dalam komunikasi pemasaran program jaringan Gaskita PT. Pertamina Gas Negara Area Bogor

### Ruang Lingkup

PT Pertamina Gas Negara terletak di jalan M.A Salmun No.41, RT 02/02, Ciwaringin, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16124 (Gambar 1). Dalam proses pelaksanaan praktik kerja lapangan, tergabung dalam divisi *sales* PT Pertamina Gas Negara. Divisi *sales* memiliki peran seperti membuat design pamflet, melakukan komunikasi eksternal, melakukan sosialisasi. Kegiatan pada divisi *sales* pada PT Pertamina Gas Negara bertujuan untuk menyebar luaskan informasi mengenai produk, yang di produksi oleh perusahaan, divisi *sales* berusaha untuk meningkatkan pencapaian penjualan produk agar visi dan misi perusahaan tercapai.



Gambar 1 Lingkungan PT Pertamina Gas Negara  
Sumber: Data website PGN (2022)



## Sekolah Vokasi

### METODE

#### College of Vocational Studies

#### Lokasi dan Waktu

Lokasi pengambilan data laporan akhir ini serta praktik kerja lapangan di PT Pertamina Gas Negara area Bogor yang berlokasi di JL. M.A Salmun No. 41, RT02/02, Ciwaringin, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16124.. Praktik kerja lapangan berlangsung selama dua bulan pada semester genap mulai dari tanggal 1 Februari sampai dengan tanggal 31 Maret 2022. Dengan jadwal kerja yang efektif, lima hari kerja dalam seminggu, Senin sampai Jumat pukul 08.00 – 16.00 WIB.

Aktivitas PKL tergabung kedalam tim divisi *sales* PT. Pertamina Gas Negara berkaitan dengan komunikasi. Kegiatan sehari – hari yang dilakukan adalah melakukan input data calon pelanggan yang telah mendaftar untuk pemasangan jaringan Gaskita, selain itu juga melakukan kunjungan ke kelurahan di Kota dan Kabupaten Bogor dengan tujuan untuk mengenalkan produk Gaskita kepada masyarakat umum serta meyakinkan para masyarakat untuk menggunakan produk Gaskita, setelah itu melakukan input data pelanggan untuk mengecek kembali persyaratan yang telah dikumpulkan oleh calon pelanggan apakah persyaratan yang diminta sudah sesuai atau belum serta melakukan input data calon pelanggan yang sudah memberikan persyaratan sesuai dengan ketentuan yang telah diberikan,

#### Data

Data menjadi sumber utama untuk menjawab permasalahan yang dikaji dalam laporan akhir. Data diperoleh dari sumber langsung maupun tidak langsung yang dapat dijadikan sebagai landasan untuk menjawab permasalahan yang ada.. Data yang digunakan dalam penulisan laporan penulisan tugas akhir ini meliputi:

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

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

