



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Lamintang (2013:5) komunikasi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh orang-orang untuk mendapatkan sebuah informasi, sedangkan menurut Saleh *et al.* (2018:1) komunikasi adalah peristiwa penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui tahapan proses, media atau alat sehingga menimbulkan efek atau pengaruh.

Pemasaran menurut Hasan (2013:4) adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sama seperti *Marketing Communications* yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang merek yang dijual. Menurut Pamungkas (2018:20) *marketing* merupakan proses memperkenalkan dan membuat produk atau jasa yang berada dipasaran. Setiap bisnis memerlukan proses pemasaran agar merek produk atau jasa dapat dikenali keberadaannya sehingga pada akhirnya mendatangkan profit perusahaan.

Menurut Pamungkas (2018:26) *Marketing Communications* terbagi menjadi dua elemen penting yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator pada komunikan melalui saluran untuk memengaruhi sisi *cognitive*, *affective* dan *behavioral* penerima pesannya. *Marketing Communications* bagi konsumen dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang cara dan alasan suatu produk yang digunakan, tempat, dan waktunya. *Marketing Communications* berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan, bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.

Marketing Communications di era digital lebih dikenal sebagai *Integrated Marketing Communications*, yang artinya suatu konsep perencanaan *Marketing Communications* yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya iklan media cetak, media elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak *Marketing Communications* yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (Marketing Strategi Implementation) dengan aktivitas program kerja (Work Program of Marketing Communications).

Dewasa ini, iklim persaingan ketat membuat manajemen perusahaan harus tetap berupaya mempertahankan merek. Secara umum, *Marketing Communications* atas suatu merek memiliki tiga tujuan utama, yaitu membangun dan meningkatkan *brand awareness*, memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek, mendorong dan memotivasi target calon pembeli untuk melakukan aksi pembelian yang dihendaki sebagai bagian dari promosi.

PT Lintasarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Information and Communcation Technology* (ICT). PT Lintasarta dalam industri atau jasa di bidang penyelenggara jasa internet, jaringan, dan *Value Added Service* (VAS) termasuk ke dalam perusahaan B2B atau bisnis ke bisnis yang membutuhkan

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 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
College of Vocational Studies

pendekatan berbeda dengan B2C atau bisnis ke *customer*. PT Lintasarta merencanakan fungsi penjualan dan manajemen akun untuk membangun dan memperkuat hubungan pelanggan atau klien, khususnya tim *Marketing Communications* yang berperan untuk meningkatkan *brand awareness* untuk pelanggan ataupun masyarakat.

Proses pengamatan yang dilakukan dan dipelajari selama praktik kerja lapang, maka Laporan Akhir diarahkan untuk menjelaskan peran *Marketing Communications* di PT Lintasarta dalam meningkatkan *brand awareness* produk.

Perumusan masalah

Suatu pembahasan Laporan Akhir yang dilakukan terdapat beberapa masalah yang harus dirumuskan dan diteliti. Berikut rumusan masalah yang akan dicarikan jawabannya:

- 1) Bagaimana peran *Marketing Communications* di perusahaan PT Lintasarta?
- 2) Bagaimana *brand awareness* produk di perusahaan PT Lintasarta?
- 3) Bagaimana hubungan antara *Marketing Communications* dengan *brand awareness* di perusahaan PT Lintasarta?

Tujuan

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka Laporan Akhir memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan peran *Marketing Communications* di perusahaan PT Lintasarta.
- 2) Menjelaskan *brand awareness* di perusahaan PT Lintasarta.
- 3) Menganalisis hubungan antara *Marketing Communications* dengan *brand awareness* di perusahaan PT Lintasarta.

Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penyusunan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat bagi PT Lintasarta
Menciptakan citra merek di masyarakat mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh PT Lintasarta yang dapat terlihat pada kegiatan rutin yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communications* untuk menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh PT Lintasarta.
- 2) Manfaat bagi praktisi
Laporan Akhir ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama menjalankan Praktik Kerja Lapangan sebagai staf pada Divisi *Marketing Communications* PT Lintasarta.
- 3) Manfaat bagi akademik
Laporan akhir ini dapat dijadikan sebagai sarana tambahan referensi di perpustakaan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor mengenai permasalahan yang terkait dengan penulisan Laporan Akhir ini.
- 4) Manfaat bagi pembaca
Laporan akhir ini dapat dijadikan tambahan pengetahuan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran atau *marketing communications*.