

PENDAHULUAN

Latar belakang

Komunikasi memiliki peran yang besar dalam pemasaran. Banyaknya ahli yang membahas konsep komunikasi dan menghubungkan dengan bisnis menunjukkan, bahwa dunia bisnis membutuhkan ilmu komunikasi untuk menerangkan dirinya kepada masyarakat luas (Panuju, 2019). Tanpa adanya komunikasi, pemasar tidak dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan. Di kehidupannya nyata pun komunikasi selalu ada disetiap kegiatan pemasaran. Komunikasi memiliki andil untuk mendorong citra produk, merangsang minat, hasrat, dan akhirnya melakukan pembelian pada sebuah bisnis (Panuju, 2019). Selain itu Komunikasi dibutuhkan untuk memastikan pesan yang disampaikan oleh pemasar dapat diterima oleh konsumen dengan baik sehingga tidak terjadi kegagalan.

Tanpa adanya pemasaran sebuah perusahaan sulit untuk memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, selain itu perusahaan juga tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan untuk mencapai keuntungan. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran menjadi bagian yang selalu ada dalam setiap perusahaan produk atau jasa.

Banyaknya perusahaan percetakan muncul dengan berbagai teknologi yang lebih modern dan inovatif baru, membuat munculnya persaingan antara berbagai perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya dan juga mempertahankan kesetiaan pelanggan. Gramedia *Printing* sebagai salah satu perusahaan percetakan besar yang telah berdiri sejak lama tetap harus bersaing dengan berbagai perusahaan percetakan yang tentunya semakin banyak dan modern.

Berfokusnya sasaran penjualan kepada perusahaan lain atau disebut *bussines to bussines* (B2B) membuat peran *Marcom* dalam Gramedia *Printing* saat ini lebih berfokus ke menjaga hubungan dengan pelanggan dan *customer service* yang menangani keluhan pelanggan. Karena pada dasarnya lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan dengan biaya yang tidak banyak, daripada mendapatkan yang pelanggan baru dengan mengeluarkan biaya yang besar. Guna mencapai tujuan dan sasarannya *Marcom Gramedia Printing* memiliki berbagai program dalam memasarkan produk dan jasanya. Alat pemasaran yang digunakan perusahaan yaitu berupa bauran pemasaran. Terdapat unsur-unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, unsur tersebut disebut 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion* (Suryati, 2019).

Program kunjungan klien termasuk program penting yang diadakan oleh perusahaan yang dapat berpengaruh dengan kenaikan omzet penjualan pemasaran. Program kunjungan menjadi salah satu wadah divisi *Marcom Gramedia Printing* untuk melakukan promosi yang merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Kegiatan promosi juga dapat membuat konsumen menjadi lebih loyal dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Kesetiaan tersebut bergantung dengan bagaimana cara perusahaan yang bersangkutan menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Pelaksanaan program tersebut tentunya memiliki banyak tahapan dan persiapan yang harus dilakukan agar dapat berjalan dengan sukses dan sesuai dengan tujuan. Berbagai program dan proses dalam melaksanakan program tersebut

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.

membuat penulis mengangkat judul “Kegiatan Kunjungan Klien Sebagai Program Komunikasi Pemasaran Gramedia *Printing*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas terdapat beberapa masalah yang diangkat. rumusan masalah yang dibahas dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

- 1. Apa saja program komunikasi pemasaran di Gramedia *Printing* ?
- 2. Bagaimana proses pelaksanaan program kunjungan klien di Gramedia *Printing* ?
- 3. Apa saja hambatan dan solusi yang terjadi selama proses kunjungan?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

- 1. Menjelaskan program Komunikasi pemasaran di Gramedia *Printing*
- 2. Menjelaskan proses pelaksanaan kunjungan klien sebagai salah satu program *Marcom Gramedia Printing*
- 3. Mengidentifikasi hambatan dan solusi selama proses kunjungan

METODE

Lokasi Dan Waktu

Lokasi untuk pengumpulan data dalam melengkapi karya ilmiah ini adalah di Gedung Kompas Gramedia Unit II yang beralamat di JL. Palmerah Selatan 22-28 dan juga PT Gramedia *Printing* unit Bandung yang berlokasi di Jl. Raya Rancaekek. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap. Lama waktu untuk mengumpulkan data adalah selama 40 hari, mulai tanggal 20 Januari hingga 13 Maret 2020. Pengumpulan data dilakukan setiap hari kerja yaitu mulai senin sampai jumat dari pukul 08.00 pagi sampai 17.00 sore.

Data Dan Instrumen

Data merupakan catatan kumpulan fakta-fakta. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data-data tersebut, yaitu:

Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber. Data primer dari laporan ini diperoleh dengan teknik wawancara langsung dengan perwakilan dari *Marcom Gramedia Printing* yaitu pembimbing lapangan selama kegiatan PKL berlangsung. Data juga diperoleh melalui partisipasi aktif kegiatan yang diadakan di Gramedia *Printing*. Data yang diperoleh yaitu berupa Company Profile, struktur organisasi dan perusahaan, program-program *marcom*, dan data pendukung lainnya.

