



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan timbal balik serta persamaan persepsi. Menurut Rohim (2016) komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu di dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi *information sharing* untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Ruben dan Stewart dalam Ngalimun (2016) komunikasi adalah proses melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Kita tidak dapat tidak berkomunikasi begitulah adanya. Ketika manusia ditakdirkan sebagai makhluk sosial sudah barang tentu dan suatu kepatutan untuk menjadikan manusia sebagai makhluk komunikasi. Sebab semua hal yang kita lakukan adalah suatu bentuk komunikasi, seperti contoh adalah saat kita melihat hal yang bagus kita mengacungkan jempol kita berarti berkomunikasi ketika ditawari sesuatu kita mengangguk atau menggeleng artinya kita juga berkomunikasi. Perbedaan antara homo sapiens dan manusia purba lain menurut Sujiwo Tejo dimana homo sapiens lebih dapat mencerna simbol-simbol abstrak dibanding manusia purba lain dimana kode-kode simbol yang disampaikan sesama manusia homo sapiens akhirnya menjadikan manusia dapat berkomunikasi dengan baik. Hal itu melambangkan bahwa sejatinya semua aktivitas kita tidak akan dapat lepas dari komunikasi entah verbal maupun non verbal.

Aspek lain seperti perdagangan, komunikasi menjadi faktor penting dan utama bahkan sangat vital demi terlaksananya kesamaan visi antara penjual dan pembeli. Penjual berusaha menjual produk yang ditawarkan dengan komunikasi. Dipihak lain konsumen membeli dengan mempertimbangkan aspek kekurangan dan kelebihan melalui informasi yang diperoleh dari komunikasi dengan penjual, sehingga antara penjual dan pembeli terjadi proses komunikasi dalam kegiatan tersebut. Dari keadaan tersebut informasi yang kiranya proses komunikasi pada pemasaran produk menjadi hal yang patut diperhatikan guna meningkatkan omzet penjualan dan terus berlangsungnya proses jual beli dan produksi pada suatu perusahaan.

Disisi lain selain meningkatkan omzet penjualan, komunikasi pada dunia pemasaran juga berfungsi sebagai corong bagi perusahaan guna menyampaikan kelebihan-kelebihan produk yang mereka miliki sehingga berfungsi sebagai penyambung informasi dari produsen ke konsumen. Sehingga tidak terjadi kesalahan komunikasi antara penjual dan pembeli serta komunikasi antara penjual dan pembeli berlangsung efektif.

Komunikasi pemasaran yang merupakan strategi ujung tombak pemasaran harus dapat menyerap semua informasi yang ada dan menyampaikan dengan bahasa yang semudah mungkin dapat difahami oleh konsumen sehingga komunikasi pemasaran harus menjadi domain utama di setiap perusahaan. Hal ini merupakan kunci agar perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan dan



membuka potensi jual pada ranah-ranah baru. Komunikasi pemasaran harus memiliki citra dimana dapat menyampaikan pesan-pesan dari produsen dimana barang yang saya tawarkan baik, tetapi juga dapat membangun komunikasi yang baik bagi konsumen sehingga tercipta kesinambungan komunikasi antara konsumen dan produsen.

Komunikasi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan utama bagi setiap perusahaan yang memiliki konsumen berbasis akar rumput sehingga perlu adanya kajian secara masif dan komprehensif tentang fungsi *marketing communication*.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Pengertian *marketing communication* yang berada pada PT. Central Proteina Prima Tbk.?
2. Apa fungsi *marketing communication* pada PT. Central Proteina Prima Tbk.?
3. Apa hambatan *marketing communication* pada PT Central Proteina Prima Tbk.?

### Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka Laporan Akhir bertujuan untuk :

1. Menjelaskan pengertian *marketing komunikasi* pada PT. Central Proteina Prima Tbk. yang berkantor di sepanjang Sidoarjo wilayah EJ III meliputi (Tulungagung, Blitar Kota dan Kabupaten, Kediri kota dan kabupaten dan kabupaten Trenggalek)
2. Menjelaskan fungsi *marketing communication* pada PT. Central Proteina Prima Tbk.
3. Memaparkan hambatan yang dialami saat menjadi *marketing communication* pada PT. Central Proteina Prima Tbk.

### METODE

#### Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data berdasarkan Praktik Kerja Lapangan (PKL) untuk melengkapi Laporan Akhir dilakukan di PT Central Proteina Prima Tbk. JL. Surabaya – Mojokerto KM 19 Sepanjang Sidoarjo, Wilayah EJ III (Tulungagung, Kota Blitar, Kab. Blitar, Kota Kediri, Kab. Kediri dan Kab. Trenggalek ) Jawa timur. Praktik kerja lapangan berlangsung sejak 19 Februari sampai dengan 21 April 2018, dengan waktu kerja 720 jam.

#### Data dan Instrumen

Jenis data yang dihimpun untuk Laporan Akhir ada dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau obyek penelitian. Data primer dalam Laporan Akhir diperoleh dari

