

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi menjadi faktor yang penting untuk mencapai tujuan organisasi. Berbagai media komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis. Dilihat semakin berkembangnya industri bisnis zaman sekarang, diperlukan adanya komunikasi yang efektif dalam prosesnya agar bisnis dapat terus berjalan dengan baik. Komunikasi juga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis. Dalam sebuah penelitian diketahui bahwa 70% jam kerja digunakan untuk berkomunikasi (Iriantara, Subarna dan Rochman, 2014:9). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan bisnis, baik yang berskala kecil, menengah maupun besar tidak dapat berlangsung tanpa adanya komunikasi.

Tujuan komunikasi dalam lingkup bisnis adalah untuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai citra produk, atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk yang ditawarkan (Morrison 2015:43).

Kegiatan bisnis sendiri sangat berhubungan dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang dijual (Firmansyah M.A 2020:5). Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Houvland (2018:10) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan kegiatan pemasaran adalah peran divisi *marketing*.

Perusahaan dalam menawarkan jasanya kepada calon *customer* memiliki divisi *marketing* sebagai pihak yang bertugas untuk menawarkan dan memasarkan layanan jasa perusahaan. Selain itu, divisi *marketing* merupakan pihak yang bertanggung jawab pertama kali untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada *customer*. Disamping tugas pokok tersebut divisi *marketing* berperan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sekitar. Dengan demikian divisi *marketing* memiliki peran penting bagi kemajuan dan perkembangan PT Multi Okto Manunggal untuk kedepannya.

PT Multi Okto Manunggal merupakan perusahaan yang bergerak pada layanan *freight forwarding*. Bisnis *freight forwarding* adalah salah satu spesialis perdagangan yang menyediakan bermacam-macam fungsi dan fasilitas untuk transportasi barang (Murphy dan Daley, 2000:11). Menurut Lai dan Cheng (2004) menjelaskan bisnis utama dari *freight forwarding* adalah membeli jasa transportasi dari bermacam-macam pelayaran atau pemilik kapal (*carrier*) dan membuat suatu



rangkaian pengiriman (*shipment*) dari beberapa pengirim barang (*shipper*) dalam jumlah kecil atau besar, ke tujuan tertentu dengan harga yang lebih murah.

Dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan di PT Multi Okto Manunggal dilaksanakan pengamatan terhadap komunikasi pemasaran perusahaan. PT Multi Okto Manunggal memiliki divisi *marketing* untuk melakukan kegiatan promosi, menjual layanan jasa, menjalin hubungan baik antara konsumen dan perusahaan, serta menjadi pihak penghubung antara perusahaan dan lingkungan sekitar. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat menimbulkan terjadinya komunikasi pemasaran sehingga *customer* dapat lebih mengetahui tentang layanan macam-macam layanan yang ditawarkan, besaran harga dan informasi umum lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk menyusun Laporan akhir dengan judul Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing PT Multi Okto Manunggal dalam Mencapai Sasaran Pasar. Laporan akhir ini akan membahas mengenai komunikasi pemasaran dan kaitannya dengan pencapaian target pasar dari perusahaan yang melebihi target yang ditetapkan setiap tahunnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Apa saja tugas divisi *marketing* PT Multi Okto Manunggal?
- 2) Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *marketing* PT Multi Okto Manunggal?
- 3) Apa saja hambatan yang dihadapi dan solusi yang dilakukan divisi *marketing* PT Multi Okto Manunggal dalam melakukan komunikasi pemasaran?

Tujuan

Beberapa permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan tugas divisi *marketing* PT Multi Okto Manunggal.
- 2) Menjelaskan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *marketing* PT Multi Okto Manunggal.
- 3) Menjelaskan hambatan yang dihadapi dan solusi yang dilakukan divisi Marketing PT Multi Okto Manunggal dalam melakukan komunikasi pemasaran.

