



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi dibutuhkan pada setiap aspek terutama dalam melakukan berbagai kegiatan ataupun aktivitas sehari-hari. Menurut Priatna (2018:1) manusia sebagai makhluk hidup yang hidup diatas muka bumi ini selalu melakukan proses komunikasi, baik secara disadari oleh mereka sendiri maupun tanpa disadari.

Konten promosi adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan ,membuat,mendistribusikan konten yang mampu menarik pemirsa yang tepat sasaran kemudian mendorong mereka menjadi konsumen,karena pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem promosi pada suatu perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan komunikasi pemasaran sudah berkembang, ini menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang/ jasa, tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan. Maka peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting, terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan/retensi dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi yang ada di dalam perusahaan. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka menurut Widyastuti (2017:7) Manajer pemasaran atau pemasar perlu memahami manajemen komunikasi pemasaran guna menyusun strategi komunikasi pemasaran. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran atau strategi pemasaran produk baru, seorang pemasar atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan beberapa faktor terkait pemilihan serta penentuan bauran komunikasi pemasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran yang terpadu adalah dorongan untuk elemen bauran promosi, apakah itu iklan; langsung pemasaran, interaktif/internet marketing, promosi penjualan, publisitas/*public relations* atau penjualan pribadi, menggabungkan disiplin ilmu secara konsisten dan jelas yang memberikan dampak komunikasi maksimal. Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual yang diprakarsai upaya untuk mendirikan saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang/jasa atau mempromosikan ide dalam upaya sistematis untuk maju langkah demi langkah. Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran yang sangat penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi dan keberhasilan sepenuhnya memberikan kompetitif respon melalui penawaran nilai tambah kepada pelanggan mereka. Di masa depan, komunikasi pemasaran terpadu akan menjadi kebutuhan dan bukan hanya pilihan bagi lembaga-lembaga di dunia. Proses komunikasi pemasaran terpadu yang sangat dinamis dari titik pandang holistik. Perubahan lingkungan pasar dan pemasaran adalah kekuatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

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



pendorong untuk segera mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu. Lebih lanjut dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran harus mengubah arah informasi baru yang berbasis konsumen terfokus pada pendekatan interaktif. Komunikasi pemasaran terpadu sebagai suatu konsep umum akan diterima sebagai pemasaran yang efektif, departemen dan biro iklan sedang mengembangkan jaringan inovasi baru, media pembeli, promosi manajer, dan lain-lain dalam rangka untuk mencapai keberhasilan dalam jangka Panjang menurut Widyastuti (2017:9) Divisi *marketing Law Office Nusyirwan and Partners* menggunakan media cetak brosur untuk menjangkau publiknya. Melalui brosur tersebut *marketing Law Office Nusyirwan and Partners* dapat menyalurkan informasi kepada target audiens.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka beberapa masalah yang berhasil diidentifikasi adalah :

- 1) Apa tugas dan fungsi *divisi Marketing* yang dilakukan *Law Office Nusyirwan and partners*?
- 2) Bagaimana proses pembuatan desain promosi *Law Office Nusyirwan and Partners*?
- 3) Apa saja hambatan yang ditemui oleh *Law Office Nusyirwan and partners* dan bagaimana pemecahan masalahnya?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan tugas dan fungsi yang dilakukan divisi *marketing Law office Nusyirwan and Partners*.
- 2) Menjelaskan proses desain promosi *Law Office Nusyirwan and Partners*.
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi yang dialami oleh *Law Office Nusyirwan and Partners*.



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies