

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Disetiap badan usaha atau perusahaan tidak lepas dari persaingan. Persaingan bisa diatasi dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Menurut Tjiptno (2015) promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan kepada konsumen. Promosi juga merupakan usaha dan upaya pada bidang marketing yang bertujuan untuk memajukan atau meningkatkan penggunaan atau penjualan produk dan jasa. Misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha agar tercapainya tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, promosi digunakan untuk memasarkan produk dan jasa yang di hasilkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan agar tidak terjadinya kegagalan serta kerugian yang meyangkut bidang pemasaran dari produk dan jasa tersebut.

Strategi menurut Ireland, *et al.* dalam Radianto dan Halim (2016) merupakan serangkaian komitmen, tindakan terstruktur dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksplorasi kompetensi inti guna mendapatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dijalankan menggunakan kegiatan berupa interaksi/komunikasi dengan konsumen. Interaksi yang dijalankan berupa mengajak, dan memberi pengaruh serta informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan karena memiliki hubungan timbal balik yang akan meningkatkan laba perusahaan. Perusahaan berupaya untuk meningkatkan volume penjualan dan menerapkan strategi promosi untuk menguasai pasar sebesar-besarnya. Salah satu faktor yang meningkatkan volume penjualan adalah dengan

memaksimalkan strategi promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut sangat penting dilakukan karena mengingat banyaknya persaingan yang ada dan hal tersebut dituntut agar perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lain dengan meningkatkan kegiatan promosinya melalui pelaksanaan strategi promosi yang tepat dan bisa dikenal oleh konsumen dengan melaksanakan kegiatan promosi sesuai langkah-langkah yang ditetapkan secara berurutan dari awal sampai akhir.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Radianto Hedynada (2016), langkah yang dilakukan dalam proses mempromosikan suatu produk yaitu terdiri dari 8 model yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales marketing*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interaktive online marketing*) dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*).

Strategi promosi juga didukung oleh bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk dan jasanya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) ada 4 hal pokok yang dapat di atur dan di kontrol oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam cakupan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk mengendalikan dan menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) bauran promosi adalah kombinasi dan gabungan dari strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan Hal tersebut dapat dilakukan dengan

menguasai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen. Faktor tersebut pada bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa *produk*, *price*, *place* dan *promotion*. Pada perusahaan jasa terdapat beberapa kelompok alat pemasaran tambahan, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga dikenal dengan 7P. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran jasa terdapat (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Permintaan konsumen juga didasari oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia semakin bertambah. Dahulu kita hanya mengenal kebutuhan hanya sandang, pangan dan dan papan saja. Lalu manusia juga memiliki kebutuhan rohani dan jasmani yang sudah terikat dalam diri mereka. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan kecanggihan di kalangan masyarakat, manusia juga membutuhkan hiburan untuk memenuhi kebutuhan rohaninya. Kebutuhan tersebut bisa dipenuhi oleh sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam penyelenggaraan sebuah acara hiburan. Perusahaan tersebut biasa dikenal dengan *Event Organizer* (EO). *Event Organizer* (EO) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *profesional*. EO ini banyak diminati karena kegiatan yang dilakukan bermanfaat untuk melaksanakan kegiatan hiburan yang menarik di Indonesia. Industri ini sangat menarik perhatian pelaku bisnis karena sangat menjanjikan bagi banyak pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan kegiatan ini.

Pada dasarnya, *client* dibantu oleh pihak EO untuk menyelenggarakan sebuah acara seperti *launching product*, *company gathering*, *anniversary*, *exhibitions*, seminar, promosi,

*product selling* dan sebagainya. Selain itu EO juga berperan dalam acara yang bersifat pribadi seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun, dan juga acara lain yang bersifat pribadi. Tugas EO adalah mengorganisir segala keperluan *event* mulai dari tahap persiapan sampai dengan *event* berjalan lancar dengan baik. Untuk mencapai kelancaran dalam menjalankan segala keperluan *event*, dibutuhkan keahlian dalam mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk merealisasikan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan terhadap *event* yang akan dilakukan dengan menerapkan manajemen *event*.

Manajemen *event* dilakukan secara profesional, efektif dan efisien meliputi konsep perencanaan, sampai pelaksanaan hingga pengawasan. Ketika melakukan manajemen *event* semua orang harus bekerja keras dengan visi dan tujuan yang sama untuk menghasilkan *event* yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan. Sangatlah diperlukan kekompakan pada yang terlibat di sebuah tim. Maksudnya adalah ketika berada di sebuah tim, tidak boleh merasa diri yang paling hebat dan pandai segalanya. Namun harus bekerja sama demi kepentingan bersama dan saling bergantung satu dengan yang lainnya.

*Redline Communication* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *Event Organizer*. Kantor *Redline Communication* berada di Jl. Prof Dr Hamka No. 10 B Lt.2 Depan Basko Grand Mall Padang, Sumatera Barat. Dengan pengalaman yang sudah cukup lama, *Redline Communication* melayani berbagai jasa layanan adapun *main service* nya berupa *Event Organizer*, *Event Production* dan *Advertising*. Lalu layanan tambahannya (*additional service*) seperti *MICE Production* (*Meeting, Incentive,*

*Convection, Exhibition), Exhibition, Booth Contractor, Event Property, OOH (Out Of Home Advertising), Creative Agency (Branding & Activation).*

Dengan banyaknya pelayanan yang ditawarkan oleh *Redline Communication* serta banyaknya pesaing serupa, maka *Redline Communication* berupaya untuk meningkatkan pelayanan mereka terhadap proyek yang diterima sehingga meningkat juga kepuasan *client* terhadap kinerja *Redline Communication*.

Oleh sebab itu *Redline Communication* memaksimalkan bauran promosi yang digunakan untuk memasarkan dan menyebarluaskan jasa yang ditawarkan. Saat ini, karena terkendala oleh virus Covid-19, *Redline Communication* memfokuskan kinerja mereka terhadap *SmartPrint* dan *Flexypack*. *SmartPrint* merupakan jasa percetakan yang terlengkap di Indonesia yang menawarkan percetakan produk seperti spanduk, *banner*, benda-benda promosi dan mencakup pada jasa *printing*, percetakan dan *advertising*. Sedangkan *FlaxyPack* adalah jasa yang menyediakan para pebisnis UMKM hingga usaha besar untuk memaksimalkan kemasan produk mereka dengan cepat dan pilihan yang banyak melalui kemasan yang efektif, higienis, bervariasi, minimum order yang rendah dan harga yang terjangkau. Pada *FlexyPack* di *Redline Communication* minimum ordernya 500 pcs dengan *design* yang inovatif dan kemasan digital printing *full color*.

Berdasarkan hal diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“BAURAN PROMOSI PADA PT KREATIF KOMUNIKA PERSADA INDONESIA (*REDLINE COMMUNICATION*)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bauran promosi dan media promosi apa saja yang digunakan oleh PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) dalam meningkatkan jumlah pelanggan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) dalam mempromosikan produk dan jasanya?
3. Bagaimana solusi terhadap kendala yang di hadapi oleh PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja bauran promosi dan media promosi yang digunakan oleh PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) dalam meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) dalam mempromosikan produk dan jasanya.
3. Untuk mengetahui solusi terhadap kendala yang dihadapi oleh PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*).

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

##### a. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu bagi pembaca dan peneliti tentang promosi apa saja yang dilakukan oleh PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*).

##### b. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait penyelenggaraan *Event Organizer (EO)* dan diharapkan bisa menjadi informasi bagi perusahaan sebagai bahan yang digunakan untuk meningkatkan promosi pada perusahaan.

#### 1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode observasi. Metode observasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat informasi dengan mengamati langsung objek penelitian di PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) untuk memberikan gambaran yang sesungguhnya.

#### 1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan judul dan pembahasan latar belakang masalah maka penulis akan memfokuskan terhadap bauran promosi yang terjadi di PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*).

## 1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Magang ini dilakukan pada PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) yang beralamatkan *Jl. Prof Dr Hamka No. 10 B Lt.2 Depan Basko Grand Mall Padang, Sumatera Barat, Indonesia*, Selama 40 hari.

## 1.8 Sistematika Penulisan

### BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Magang, Ruang Lingkup Pembahasan, Tempat dan Waktu Penelitian dan juga Sistematika Penulisan.

### BAB II Landasan Teori

Pada bab ini membahas pendalaman tentang Definisi Pemasaran, Definisi Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi dan Kerangka Pemikiran.

### BAB III Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini penulis menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*), visi dan misi dan juga struktur organisasi, tujuan, lokasi perusahaan serta manfaat instansi.

### BAB IV Pembahasan



Bab ini berisikan laporan dari hasil kegiatan yang dilakukan selama magang terkait “Bauran Promosi Pada PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*)”

## **BAB V Penutup**

Membahas tentang kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian di PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*).

