BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Aktivitas PKL yang penulis lakukan di unit *marketing communications* PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *marketing communications*. Penulis tidak hanya melakukan satu macam pekerjaan saja, tetapi bermacam-macam pekerjaan yang dapat membantu dan mendukung berjalannya setiap proses pencapaian tujuan di divisi tersebut. Selama berlangsungnya Praktek Kerja Lapangan, penulis melakukan berbagai kegiatan berupa kegiatan yang sifatnya rutin (dilakukan hampir setiap hari kerja) dan kegiatan insedental (dilakukan pada waktu atau acara tertentu saja). Berikut uraian kegiatan/aktivitas Praktek Kerja Lapangan yang dilakukan di PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) selama satu bulan tersebut dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1

Jadwal Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

No	Hari dan Tanggal	Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	Insidental
1	Selasa, 28 Juli 2015	• Pengenalan Perusahaan		✓
2	Rabu, 29 Juli 2015	• *Media Visit to* 99ers Radio		✓
3	Kamis, 30 Juli 2015	• Pengenalan *Project "TS Healthy Fest"*		✓
4	Jumat, 31 Juli 2015	• Membuat *Timeline Media "TS Healthy Fest"*	✓	
5	Sabtu, 1 Agustus 2015	• *Follow Up* Media	✓	
6	Senin, 3 Agustus 2015	• *Follow Up* Media	✓	
7	Selasa, 4 Agustus 2015	• Mengerjakan *Project T-Shirt "TS Healthy Fest*"	✓	
8	Rabu, 5 Agustus 2015	• *Follow Up Project T-Shirt "TS*	✓	

		Healthy Fest"		
9	Kamis, 6 Agustus 2015	• *Follow Up* Media	✓	
10	Jumat, 7 Agustus 2015	• *Media Visit and Meeting with* Mara FM		✓
11	Senin, 10 Agustus 2015	• *Follow Up Project T-Shirt "TS Healthy Fest"*	✓	
12	Selasa, 11 Agustus 2015	• *Check Sample T-Shirt "TS Healthy Fest"*	✓	
13	Rabu, 12 Agustus 2015	• Drop Tiket to Mara FM		✓
14	Kamis, 13 Agustus 2015	• *Meeting with JNE*		✓
15	Jumat, 14 Agustus 2015	• Check T-Shirt "TS Healthy Fest" Tahap 1	✓	
16	Senin, 18 Agustus 2015	• *Meeting with* Koran Sindo		✓
17	Selasa, 19 Agustus 2015	✓ *Follow Up Media*	✓	
18	Rabu, 20 Agustus 2015	✓ Perayaan Memperingati 17 Agustus 1945 (RI 70) ✓ Check T-Shirt "TS Healthy	✓	✓

		Fest" Tahap 2		
19	Jumat, 22 Agustus 2015	• *Follow Up* Media & T-Shirt	✓	✓
20	Sabtu, 23 Agustus 2015	• Follow Up Media & *Meeting with JNE*	✓	
21	Minggu, 24 Agustus 2015	• *Meeting with* Bandung TV		✓
22	Senin, 26 Agustus 2015	• *Follow Up* Media • *Meeting with* Bogasari	✓	✓
23	Selasa, 27 Agustus 2015	• *Talkshow at* Mara FM		✓
24	Rabu, 28 Agustus 2015	• *Follow Up* Media	✓	
25	Kamis, 29 Agustus 2015	• *Talkshow at* Bandung TV		✓
26	Kamis, 30 September 2015	• LO All Media		✓

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada bagian ini, penulis akan mendeskripsikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan penulis selama pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan di divisi *marketing communications* PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) yang berlokasi di Istana Pasteur Regency cra 39, Kota Bandung. Kegiatan-kegiatan tersebut terbagi menjadi dua jenis yaitu kegiatan rutin, kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan dan selalu dilakukan dalam skala waktu tertentu; dan ada juga kegiatan insidental, yaitu kegiatan yang hanya dilaksanakan pada waktu-waktu atau acara tertentu. Berikut merupakan uraian kegiatan rutin dan insidental tersebut yang akan di deskripsikan dalam sub bab berikutnya.

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin

- **Membuat Timeline Media Tropicana Slim Healthy Festival**

Di hari pertama PKL, setelah melakukan perkenalan dan diajak berkeliling kantor, penulis langsung di*brief* mengenai *Tropicana Slim Healthy Festival*. Yang merupakan *event* yang akan dilaksanakan satu bulan dari hari pertama penulis PKL di PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*). Dan selama Praktek Kerja Lapangan di PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*), fokus penulis adalah

mengerjakan *event Tropicana Slim Healthy Festival* ini. Sehingga penulis tidak terlalu dibebankan pada pekerjaan lainnya.

Hal pertama yang penulis lakukan adalah membuat *timeline* media untuk *Tropicana Slim Healthy Festival*. Timeline media ini berisi daftar media yang kemudian akan dijadikan *media partner*, jadwal *meeting*, dan bentuk kerjasama yang akan dilakukan.

- **Follow Up Media**

Setelah membuat timeline media, penulis mulai menghubungi media-media yang kemudian akan dijadikan *media partner* untuk *Tropicana Slim Healthy Festival* dan melakukan penawaran untuk kerjasama.

Penulis mem-*follow up* media melalui telepon dan berkirim *e-mail*. Kemudian melakukan *media visit* dan *meeting* secara langsung dengan media tersebut dengan didampingi oleh pembimbing Praktek Kerja Lapangan Penulis.

Gambar 2.1 Bentuk penawaran Kerjasama dengan MARA FM



P. +6222 730 7429
F. +6222 730 7431
M. mara106.7fm@marabandung.com

106.7 Mara FM

Bandung, 30 Juli 2015

No. : 054/PRO-PR / MARA/VII/ 2015
Hal. : Penawaran Program On Air Reguler - Media Partner

Kepada Yth,
Penyelenggara
SENAM AKBAR TROPICANA SLIM - BELLA
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama dengan diterimanya Proposal SENAM AKBAR TROPICANA SLIM BELLA pada tanggal 30 Juli 2015. Maka, bersama Surat ini Radio Mara FM menyatakan bersedia untuk menjadi Media Partner dalam event tersebut yang akan dilaksanakan pada tanggal 30 Agustus 2015, bertempat di JOGGING TRACK Lap. KONI Jl. Padjadjaran No. 37 A Bandung. Adapun beberapa kontribusi yang diberikan untuk masing-masing Pihak dimana Radio Mara FM sebagai Media Partner, yaitu sebagai berikut :

PIHAK RADIO MARA FM :
1. Penayangan adlibs promo event periode H - 14 (16 s.d 29 Agustus 2015) sebanyak 3 kali per hari
2. Space talkshow dur. 45 menit (waktu tentative di periode H - 10)

Sumber: Penulis, 2015.

Gambar 2.2 Bentuk *Follow Up* dengan Koran SINDO JABAR



Fwd: Logo SINDO Jabar dan nasional

irvan agustriansyah — Jul 30
logo koran sindo jabar yaaa Best Regards, Irvan Agustriansyah Koran Sindo Jab...

Gina Mardiana — Jul 30
Iyaa :) mas ada waktu kosong kapan? Biar bisa didiskusikan detailnya kalo masih ...

Gina Mardiana <mardianagina@gmail.com> — Jul 30
to dimas.aditya

3 Attachments

KORANSINDO JABAR

More

irvan agustrians...
Add to circles

Sumber: Penulis, 2015

- **Mengerjakan, *Checking* dan *Follow Up Project T-Shirt Tropicana Slim Healthy Festival***

  Salah satu kegiatan utama selain *launching* produk Tropicana Slim yang baru, yaitu mengadakan senam akbar yang pesertanya adalah ibu-ibu dengan target peserta 1500 peserta. Yang merupakan juga target pasar utama untuk produk Tropicana Slim yang baru, yaitu susu *Tropicana Slim Fiber Pro* yang mana produk ini merupakan produk unggulan dari PT Nutrifood Indonesia yang baik untuk jantung. Karena yang masyarakat ketahui tentang produk Tropicana Slim adalah produk gula jagung yang rendah kalori.

  Acara *Tropicana Slim Healthy Festival* yang akan diadakan di GOR Padjadjaran pada Minggu pagi tanggal 30 Agustus 2015 ini juga merupakan acara *soft launching* dari susu Tropicana Slim. Dan *T-shirt* merupakan atribut pendukung untuk acara tersebut, yang mana *T-Shirt* tersebut akan dikenakan oleh seluruh peserta dan panitia.

  Sehingga menjadi pekerjaan penulis pula untuk menghubungi vendor konveksi untuk mengerjakan project *T-Shirt* ini, dan memastikan bahwa *T-Shirt* yang akan dikenakan nanti layak dan sesuai dengan permintaan perusahaan melalui proses *checking* dan *follow up*.

Penulis melakukan proses pemilihan bahan dan melakukan penawaran harga sementara *design T-Shirt* sudah dikirimkan darikantor pusat di Jakarta.

Gambar 2.3 Design T-Shirt Tropicana Slim Healthy Festival



Sumber: PT Nutrifood Indonesia, 2015

2.2.2 Deskripsi Kegiatan Insidentil

- ***Media Visit and Meeting with* 99ers Radio**

  Kegiatan media *visit and meeting with* 99ers Radio ini merupakan kegiatan insidental pertama yang dilakukan selama Praktek Kerja Lapangan di PT Nutrifood Indonesia (West Java Area). Sebelum penulis mengerjakan Project Tropicana Slim Healthy Festival, penulis diminta untuk ikut datang dan menghadiri *meeting* di 99ers Radio oleh pembimbing Praktek Kerja Lapangan Penulis.

- **Pengenalan Project Tropicana Slim Healthy Festival**

  Tropicana Slim Healthy Festival adalah acara *soft launching* dari produk Tropicana Slim yang baru yaitu *Tropicana Slim Skim Milk Non Fat FiberPro* yang baik untuk jantung.

  Tropicana Slim Skim Milk Non Fat FiberPro adalah rangkaian produk susu tanpa lemak, bebas gula dan tinggi kalsium. Baik untuk menjaga kadar gula darah diabetes untuk tetap normal dan untuk membatasi konsumsi gula, juga cocok untuk dikonsumsi bagi orang yang sedang berdiet. Tinggi kalsium, sehingga cukup untuk memenuhi asupan kalsium harian. Tropicana Slim Skim Milk Non Fat

FiberPro juga mengandung Omega 3 dan Serat Pangan yang baik untuk kesehatan jantung.

Acaranya dilaksanakan di GOR Padjadjaran pada hari Minggu, 30 Agustus 2015. Konten acara utamanya adalah senam akbar yang dihadiri oleh kurang lebih 1500 peserta yang target utamanya adalah ibu-ibu. Juga terdapat konten acara lainnya, yaitu cooking demo, medical check up, dan pengundian doorprize.

Gambar 2.4 Pamflet Tropicana Slim Healthy Festival



Sumber: PT Nutrifood Indonesia, 2015.

Gambar 2.5 Tropicana Slim Skim Milk Non Fat FiberPro



Sumber: www.nutrifood.co.id, 2015.

- **Perayaan Memperingati 17 Agustus 1945 (RI 70)**

Dikarenakan PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) meliburkan seluruh karyawannya pada tanggal 17 Agustus 2015 sesuai dengan jadwal libur nasional, maka PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) memperingati hari kemerdekaan pada tanggal 20 Agustus 2015 di sebuah GOR di kawasan Pasteur, Bandung. Dengan melaksanakan

upacara bendera, serta perlombaan dan test product knowledge bagi seluruh karyawannya. Penulis pun didaulat sebagai MC di acara pada hari itu.

Gambar 2.6 Persiapan Upacara Bendera



Sumber: Penulis, 2015

Gambar 2.7 Perlombaan untuk memperingati HUT RI ke 70



Sumber: Penulis, 2015.

- **Meeting dengan Media**

  Meeting yang dilakukan dengan media partner hanya dilakukan masing-masing satu kali, selanjutnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *Tropicana Slim Healthy Festival* di *follow up* melalui email dan telepon.

- **Meeting dengan Vendor**

  Sama halnya dengan meeting dengan media, meeting dengan Vendor pun (dalam hal ini, Bogasari dan JNE) hanya dilakukan satu kali, paling banyak dua kali.

  Meeting yang dilakukan membahas mengenai keikutsertaan Bogasari dan JNE di *Tropicana Slim Healthy Festival* pada tanggal 30 Agustus 2015.

- **Talkshow di Media (Bandung TV & MARA FM)**

  Talkshow di media dilakukan satu minggu sebelum hari H. Dimana talkshow di MARA FM dilakukan pada H-3 tanggal 27 Agustus 2015, sementara talkshow di Bandung TV dilakukan pada H-1 Tanggal 29 Agustus 2015.

- **LO All Media**

  Menjadi LO di Hari-H bagi seluruh media adalah pekerjaan terakhir penulis di PT Nutrifood Indonesia (*West*

Java Area) dalam masa Praktek Lapangan Kerja. Penulis mengatur pertemuan dengan seluruh media, dan memberi *briefing* dan *press release* seputar apa saja yang perlu diliput oleh media, juga mengatur jalannya konferensi pers agar berjalan dengan baik dan tertib.

2.3 Kajian Pustaka

Dalam hal ini, karena sesuai dengan program studi keilmuan yang penulis ambil di Universitas Komputer Indonesia yaitu Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas, maka penulis akan mendeskripsikan mengenai divisi tempat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan yang tentunya tidak terlepas dari aspek-aspek komunikasi dan metode-metode komunikasi. Dalam Prakteknya, ilmu kehumasan atau *public relations* sebenarnya juga berkaitan dengan ilmu marketing, yang kita kenal saat ini dengan *Marketing Public Relations*, atau *Marketing Communication*. Lebih lanjut penulis akan mendeskripsikan mengenai bahasan ini dalam sub bab berikutnya.

2.3.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*)

Pada tahun 1964, Borden memperkenalkan konsep baru tentang *marketing mix* (bauran pemasaran). Baru setelah itu, kajian komunikasi pemasaran dikenal banyak orang setelah ada pengembangan dan penemuan-penemuan baru, dimana komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner.

Penggabungan dari kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi) menghasilkan kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communications*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian pesan. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan dan pemahaman, perubahan sikap dan perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti folder, poster, banner, surat kabar, majalah, radio, dan televisi (sekarang ditambah *media online*: *newspaper online*, *magazine online*, radio digital, televisi digital dan media sosial online) (Elvinaro, 2011; 273).

Definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan laba sebagai hasil penambahan

penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Elvinaro, 2011; 273).

Definisi lainnya, komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix (product, price, place,* dan *promotion)* atau bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target publik pada segala bentuknya yang ditujuan untuk *performance* (kinerja) pemasaran (Elvinaro, 2011; 274).

Komunikasi pemasaran adalah sarana penting dalam mengenali diri dan kemampuan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Kemampuan mengenali kondisi pasar, pelanggan, dan internal organisasi perusahaan adalah modal utama dalam pengembangan serta perluasan jangkauan pasar dan pemasaran yang ada.

Inti dari komunikasi pemasaran, yaitu *pertama*, strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*), dan meningkatkan perhatian (*interest*), serta mempertahankan loyalitas (*loyality*) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkna. *Kedua*, segmentasi potensial. Menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*). *Ketiga*, perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi). *Keempat*, kreatif pesan dan visual.

Kreatifitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat. *Kelima,* biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk, biasanya hampir mencapai setengah dari biaya produksi. *Keenam,* riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa (Elvinaro, 2011; 274).

Secara garis besar, terdapat tiga tingkata dasar untuk hierarki efek dalam komunikasi pemasaran: (1) tahap mengetahui/kenal (*knowing*), (2) tahap merasakan/hasrat (*feeling*), (3) tahap tindakan terpengaruh (*action*). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mata pelanggan atau khalayak merespons dan memahami suatu produk atau jasa dari hasil komunikai dan interaksi melalui komunikasi pemasaran. Pada perkembangannya, tahap-tahap ini menjadi suatu yang penting dalam komunikasi pemasaran guna mengukur tingkat keberhasilan penggunaan pesan dalam komunikasi promosi pemasaran. Jelas tahapan ini banyak digunakan untuk melihat secara perinci pengaruh yang ditimbulkan oleh sarana komunikasi pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. (Elvinaro, 2011; 275).

Marketing dan Komunikasi adalah hal terpenting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya komunikasi yang baik, maka semua prosedur pekerjaan akan terselesaikan dengan baik

termasuk proses *Marketing* dalam perusahaan tersebut. Berikut ini adalah pengertian *Marketing Communications* menurut para ahli.

Marketing atau yang dalam Bahasa Indonesia adalah Pemasaran merupakan bagian yang tidak kalah pentingnya dalam sebuah perusahaan. Menurut salah satu pakar terkemuka dunia dalam bidang Pemasaran, Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Edisi Millenium mengemukakan pengertian Pemasaran yang dibedakan menjadi dua yaitu pengertian secara sosial dan secara manajerial :

Pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk pengertian secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk“.Pemasaran secara manajerial adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran-saran individu dan organisasi.

Dari kedua pengertian di atas terlihat bahwa Pemasaran adalah suatu proses pelaksanaan perencanaan yang diinginkan oleh individu atau perusahaan untuk mempertukarkan produknya baik dalam bentuk barang maupun jasa agar tercipta saling menguntungkan antara pihak satu dan pihak yang lainnya.

Pengertian *Marketing* berikutnya dikutip dari William J. Stanton dalam buku *Fundamentals of Marketing*. *Marketing* yaitu :

- *Marketing is a system: of business activities*
- *Designed to: plan, price, promote, and distribute*
- *Something of value: want satisfying goods and services*
- *To benefit of: the market present and potential household consumers or industrial user.*

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah sistem: dari aktivitas bisnis; desain untuk: rencana, harga, promosi dan distribusi; sesuatu dari nilai kepuasan produk-produk dan pelayanan; keuntungan untuk penawaran pasaran dan memegang potensi konsumen atau pemegang industri.

Marketing memegang peranan penting dalam perusahaan, karena setiap kegiatan *Marketing* berorientasi terhadap keuntungan perusahaan secara materi. Berikut ini adalah tugas-tugas marketing

yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip dari bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran :

1. Menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tertentu dan apakah sebuah program pemasaran yang terdiri dari rancangan ulang produk, harga yang lebih rendah dan promosi yang lebih positif dapat mengubah keyakinan dan sikap.
2. Mencari cara-cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dasar dan minat orang.
3. Mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang memuaskan permintaan tersebut secara efektif.
4. Mengembalikan permintaan yang merosot melalui pemasaran ulang yang kreatif.
5. Menemukan jalan untuk mengganti pola permintaan melalui penetapan harga yang lentur, promosi dan insentif-insentif lain.
6. Mempertahankan tingkat permintaan guna menghadapi berubahnya pilihan konsumen dan meningkatnya persaingan.
7. Menuntut penemuan cara untuk mengurangi permintaan secara sementara atau secara tetap.
8. Meminta orang yang menyukai sesuatu supaya mau menghentikan permintaan, dengan menggunakan alat-alat kenaikan harga dan pengurangan ketersediaan. (2000:7-8)

Manusia adalah makhluk sosial yang mana dalam kehidupannya saling membutuhkan satu sama lain. Dalam kehidupan sosialnya, manusia membutuhkan cara agar dapat menyampaikan keinginannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Cara yang biasa dilakukan untuk menyampaikan sebuah keinginan adalah dengan berkomunikasi.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu dari kata *communicare*, yang berarti sama. Pengertian komunikasi menurut Murphy yang penulis kutip dari buku Etika Komunikasi Kantor karangan Drs. Ig. Wursanto mengatakan bahwa *"Communications is the whole process used in reaching other minds"*. (Komunikasi adalah seluruh proses yang diperlukan untuk mencapai pikiran-pikiran yang dimaksud oleh orang lain).

"Communications is more technically defined as a process for conduction the memories". (Secara teknis komunikasi didefinisikan sebagai proses untuk membangkitkan perhatian orang lain yang bertujuan untuk menjalin kembali ingatan-ingatan). (1995:31). Pengertian tersebut dikemukakan oleh Harwood yang dikutip dari Drs. Ig. Wursanto dalam bukunya yang berjudul Etika Komunikasi Kantor.

Dari kedua pengertian komunikasi tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah proses kegiatan penyampaian pesan/informasi/berita yang memiliki makna atau arti dari satu pihak

kepada pihak lain. Komunikasi dapat diartikan dengan luas, karena komunikasi tidak hanya terjalin pada manusia saja tetapi dengan makhluk Tuhan lainnya.

Untuk melakukan komunikasi diperlukan komponen-komponen komunikasi itu sendiri. Berikut ini adalah komponen komunikasi yang diutarakan oleh Drs. Ig. Wursanto dalam bukunya Etika Komunikasi Kantor :

- Pengirim berita (komunikator)

Pihak komuikator harus berusaha untuk mengemukakan hal yang terkandung dalam pikirannya secara jelas kepada pihak yang menerima berita sehingga mudah dan cepat dimengerti. Penyampaian berita harus disesuaikan dengan tingkat pengetahuan pihak yang menerima berita.

- Bentuk berita (pesan)

Berita dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, misalnya bentuk perintah, instruksi, saran, usul (baik secara lisan maupun tulisan), bentuk pengumuman, edaran, dalam bentuk tulisan, gambar, kode dan lain sebagainya. Isi pesan harus jelas sehingga apa yang dimaksud oleh pengirim berita dapat diterima oleh pihak penerima berita.

- Penerima berita (komunikan)

Pihak komunikan harus mengadakan tanggapan terhadap berita yang diterima. Penerima berita harus menafsirkan berita yang diterima seperti yang dimaksud oleh pengirim berita.

- Prosedur pengiriman berita

Prosedur pengiriman berita manyangkut sarana yang dipakai dalam mengirim berita. Sedang sarana yang diperlukan dalam proses komunikasi tergantung dalam sifat berita yang akan disampaikan.

- Reaksi atau tanggapan (*response*)

Reaksi yang diberikan oleh pihak penerima berita disebut tanggapan atau *response*. Ada yang menamakan umpan balik (*feedback*). Dengan diterimannya *response* atau dengan adanya *feedback* dari pihak komunikan, maka akan terjadi komunikasi dua arah. Komunikasi yang demikian disebut *two ways traffic* atau *two ways flow communications*. Lawannya disebut komunikasi searah atau *one way communication*.

Berikut ini beberapa tugas *Marcomm* adalah sebagai berikut :

1. Mengkomunikasikan atau mempromosikan produk perusahaan,
2. Membentuk pangsa pasar yang loyal,
3. Membentuk citra (*image*) perusahaan dimata masyarakat,
4. Membentuk opini publik,

5. Menunjang program atau rencana perusahaan

2.3.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu*(Integrated Marketing Communication)*

Pada 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Associatin of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu: "*A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan tha evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines— for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact".* Yang dalam Bahasa Indonesia berarti

“Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat— dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal) (Morissan, 2010: 8).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen (Morissan, 2010: 9).

Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan meliaht IMC sebagai ccara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan/atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan

berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

Dengan semakin pahamnya pengelola pemasaran terhadap IMC, mereka mengakui bahwa IMC ternyata menawarkan lebih dari sekedar gagasan untuk mengoordinasikan seluruh elemen program pemasaran dan komunikasi. Pendekatan IMC juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak-pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan, dan masyarakat umum (Morissan, 2010: 9-10).

2.3.3 Iklan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, sevice, or idea by an identified sponsor"* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud kata 'dibayar' yaitu ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan, dengan demikian tidak dapat

mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*).

Iklan ini juga dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) untuk mempromosikan event Tropicana Slim Healthy Festival di Radio Mara FM melalui *adlibs* dan spot iklan.

2.3.4 Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka pemasaran langsung menjadi bagian dari bauran promosi.

Pemasaran langsung ini juga dilakukan oleh SPG PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) untuk menjual tiket *Tropicana Slim Healthy Festival*.

2.4 Analisis Kegiatan PKL

Seperti yang telah diketahui, bahwa penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) dan ditempatkan di divisi *marketing communications*, yang beralamat di Istana Pasteur Regency cra 39 Bandung.

Melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) menjadi tantangan dan pengalaman tersendiri bagi penulis. Di dalam *marketing communications* kita dapat melihat bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal menawarkan produk dan mendapatkan pelanggan haruslah melalui beberapa tahapan. Jadi dalam proses *marketing*, tidak hanya semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor seperti pengaruh berbagai media yang digunakan, dan daya tarik pesan dan frekuensi penyajian pesan. Selain itu juga, dalam *marketing communications*, perlu diperhatikan juga proses sebelum tercapainya transaksi jual-beli yakni perubahan pengetahuan dan pemahaman pada target/konsumen, perubahan sikap dan perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki pada target/konsumen.

2.5 Analisis Pelayanan Perusahaan kepada mahasiswa Praktek Kerja Lapangan

Penulis pertama kali mendatangi kantor PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) yang beralamat di Istana Pasteur Regency cra 39 Bandung, untuk mengajukan lamaran Praktek Kerja Lapangan PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*). Saat itu penulis langsung bertemu dengan *Marketing Promotion Associate Manager* disana dan mengobrol sedikit banyak tentang tujuan penulis datang ke PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*). Setelah dirasa cukup, penulis disilakan untuk pulang kembali dan diberitahu sudah bisa melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) pada jadwal yang sudah ditentukan, yaitu 28 Juli 2015.

Penulis sangat bersyukur karena tidak dihadapkan dengan banyak kesulitan saat akan mengajukan permohonan Praktek Kerja Lapangan di PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*), karena penulis cukup mengenal baik Marketing Promotion Associate Manager di PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*).

Kemudian pada tanggal yang telah ditentukan penulis memulai Praktek Kerja Lapangan di divisi *marketing communications* dan langsung bertemu dengan seluruh pegawai di kantor Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) yang sangat *welcome* dan ramah terhadap penulis.

Mengenai aturan di PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*), tidak banyak aturan kaku di PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*). Karena PT Nutrifood sendiri juga memiliki slogan yaitu “rumah kedua”, yang berarti

diharapkan perusahaan akan menjadi rumah kedua bagi setiap karyawannya karena suasana kerja dibuat senyaman dan sefleksibel mungkin. Setiap pegawai tidak diharuskan mengenakan seragam, tetapi pakaian bebas sopan. Begitu juga dengan penulis yang melakukan Praktek Kerja Lapangan disana.

Penulis tidak menemukan kesulitan untuk berbaur dengan pegawai lainnya, meskipun tentu saja membutuhkan proses adaptasi. Tetapi seluruh pegawai di PT Nutrifood Indonesia (*West Java Area*) sangatlah ramah terhadap penulis, dan tidak memperlakukan penulis selayaknya anak Praktek Kerja Lapangan, tetapi diperlakukan sama halnya dengan pegawai yang lain, sehingga penulis tidak harus merasa rendah diri. Para pegawai disana dengan senang hati membantu penulis dan mengajarkan penulis hal-hal yang tidak diajarkan saat perkuliahan.