

**LAPORAN AKHIR KULIAH KERJA LAPANGAN
EFEKTIFITAS IKLAN MEDIA SOSIAL ISTRAGRAM PADA
PRODUK KOPI KEDERA**

PT. MULKI ABADI MANAGEMENT



OLEH:

HENDRA KURNIAWAN

NPM:178530043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

TAHUN AJARAN

2019 - 2020

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini saya buat dengan sejujurnya dan telah diterima oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, pada tanggal : 13 Juli 2020 sampai 12 Agustus 2020

Medan, 14 Agustus 2020

Mahasiswa/i Pelaksana KKL



(Hendra Kurniawan)

Dosen Pembimbing Lapangan



(Dr. H. Syafruddin Ritonga, MAP)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ilma Saakinah Tamsil , M.Comm)

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
1.2. Bidang Yang Diminati.....	1
1.3. Alasan Memilih Tempat Kkl.....	2
BAB II LOKASI KEGIATAN.....	3
1.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan.....	3
1.2 Gambaran Umum PT. Mulki Abadi Management Medan.....	3
1.3 visi dan misi perusahaan.....	4
1.4 Filosofi Tentang Logo PT. mulki Abadi Mangement.....	5
BAB III PELAKSANAAN PROGRAM.....	6
1.1 Pelaksanaan PKL.....	6
1.2 Tugas – tugas selama PKL.....	6
1.3 Hasil pelaksanaan Kuliah kerjalapangan.....	10
1.4 Identifikasi Keterampilan Baru yang diperoleh.....	11
1.5 Identifikasi kendala Pelaksanaan Kuliah kerjalapangan.....	13
BAB IV.....	14
1.1 Analisis Terhadap Aktivitas KKL.....	15
1.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
1.3. Ruang lingkup komunikasi pemasaran.....	16
1.4. Tujuan komunikasi pemasaran.....	18
1.5. Promosi.....	20
1.6 Sosial Media.....	20
1.7. Sosial Media Sebagai Pemasaran.....	21
1.8. Instagram.....	21
BAB V	20

KESIMPULAN.....	22
B. SARAN.....	23
DAFTAR PUSAKA.....	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Mukli abadi management adalah perusahaan yang bergerak pada bidang event organizer. Event organizer atau Eo adalah pengelola suatu kegiatan atau pengorganisir acara berupa jasa, untuk membantu pelanggan agar dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan dan dilakukan dengan profesional sehingga hasilnya lebih optimal dari pada bila dikerjakan sendiri. Kota Medan merupakan salah satu kota di Sumatera Utara yang berkembang pesat dan mempunyai potensi yang besar terutama potensi industri dan jasa. Sebagai salah satu tujuan industri, jasa, pendidikan, juga wisata, diperlukan media yang memudahkan warga kota Medan bergerak dalam mendukung suatu acara yang dipesan oleh pelanggan.

Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area adalah salah satu program studi yang mewajibkan mahasiswanya untuk melakukan kuliah kerja lapangan (KKL). Kuliah kerja lapangan ini dimasukkan sebagai mata kuliah wajib pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area pada semester VI dengan bobot 3 SKS.

1.2 Bidang yang diminati.

Dalam pelaksanaan Kuliah kerja lapangan ini, mahasiswa diberikan kebebasan oleh Prodi untuk memilih sendiri perusahaan/ instansi yang akan dijadikan sebagai tempat PKL serta bidang yang menjadi minat mahasiswa PKL. Dalam

hal ini penulis memilih bidang **Komunikasi Pemasaran** mengambil lokasi KKL di PT. Mukli abadi management Medan.

Bidang ini dipilih karena saya proses pengambilan gambar sama vidoe ingin mengetahui cara kerja dan kegiatan – kegiatan yang telah dilaksanakan oleh PT. Mukli abadi management sebagai salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia dalam melakukan proses pemasaran produk - produk nya.

Penulis juga ingin mengetahui bagaimana kinerja PT. Mukli abadi management dalam melaksanakan promosi untuk menyampaikan dan menginformasikan kebijakan – kebijakan, program kerja yang telah dibuat instansi mengenai kinerja yang telah dicapai serta pembinaan hubungan baik dengan masyarakat atau publik, baik internal maupun eksternal.

PT. Mukli abadi management adalah salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. PT . Mukli abadi management merupakan perusahaan ritel yang menaungi beberapa merek dagang terkenal di Indonesia sehingga hal ini menjadi tantangan penulis untuk mempelajari bagaimana komunikasi pemasaran ynag dilakukan oleh perusahaan besar ini.

1.2 Alasan memilih lokasi PKL

PT Mukli abadi management adalah perusahaan yang bergerak pada bidang event organizer. Event organizer atau Eo adalah pengelola suatu kegiatan atau pengorganisir acara berupa jasa ,untuk membantu pelanggan agar dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan dan dilakukan dengan profesional sehingga hasilnya lebih optimal dari pada bila dikerjakan sendiri. PT Mukli abadi management merupakan perusahaan ritel yang menaungi beberapa

terkenal di Indonesia sehingga hal ini menjadi tantangan penulis untuk mempelajari bagaimana komunikasi dan memberikan suatu cara membuat kopi kedera yang dilakukan oleh perusahaan besar ini.

Penulis tertarik untuk memilih lokasi PKL ini karena penulis ingin melihat bagaimana cara sebuah perusahaan besar yang memegang brand ternama dunia melakukan *brand* terhadap media sosial produk – produknya guna menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan dari segi range harga sendiri pastinya sangat jauh berbeda dengan berbagai brand lokal dalam negeri.

Sebagai perusahaan besar penulis berharap dapat menimba ilmu dari perusahaan ini sehingga nantinya pengalaman yang didapatkan selama masa PKL dapat berguna untuk program studi ilmu komunikasi dan bagi penulis sendiri. Ketertarikan dalam penelitian ini dilandasi karena adanya keinginan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dari PT. Mukli abadi management sehingga dapat membuat *brand-brand* yang berada di bawah naungan PT. Mukli abadi management dapat dikenal oleh publik dan masyarakat,

BAB II

LOKASI KEGIATAN

1.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Kegiatan Praktik kerja lapangan yang dilakukan penulis adalah selama sebulan, tepatnya pada tanggal 01 Agustus 2015 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2015.

1.2 Lokasi Praktik Kerja Lapangan

Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan pada salah satu PT. Mukli abadi management medan

Alamat kantor pusat : Jln. Rakyat No. 123 Medan

Website : <https://mulki-abadi-management-pt.business.site/>

1.3 Gambaran Umum PT. Mulki Abadi Management Medan

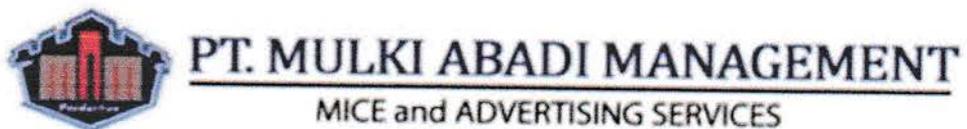
Awal mulai berdiri perusahaan the management group, Ahmad Lutfi Hutasuhut dan Aziza Fazira adalah pasangan suami istri yang membangun suatu perusahaan bernama Cv. Sinergy magement yang di bangun pada tahun 2003. Selama beberapa tahun Ahmad Lutfi Hutasuhut bekerja di perusahaan Cv.sinergy management di pegang oleh abangya Ahmad Lutfi Hutasuhut yang bernama Arvin Hutasuhut. Ahmad Lutfi Hutasuhut dan Aziza Fazira kembali mengendalikan perusahaan Cv. Sinergy management pada tahun 2009, pada saat itulah di rekrut karyawan dan karyawan untuk membantu kinerja Cv. Sinergy management .

Visi PT Mulki Abadi Management

menjadi mitra perusahaan menuju lebih baik dan membangun perusahaan dan meningkatkan suatu perusahaan.

II.3.1. Logo PT. Mulki Abadi Management

pada umumnya setiap perusahaan memiliki logo, sebab logo merupakan suatu lambang atau identitas dalam suatu perusahaan. Berikut ini adalah logo yang dimiliki oleh PT. Mulki Abadi Management yang ditunjukkan pada Gambar II.1.



Gambar II.1. Logo PT. Mulki Abadi Management

(sumber: PT. Mulki Abadi Management)

II.3.2. Makna Logo PT. Mulki Abadi Management

Makna dari logo PT. Mulki Abadi Management ,yaitu bentuk gedung yang berwarna merah sebagai gambaran dari perusahaan yang memberi energi untuk meyerukan terlaksananya suatu tindakan dibuktikan juga dengan adanya kata production dibawah logo gedung tersebut. Dimna maksudya disini adalah PT. Mulki Abadi Management mengutamakan kepentingan client dalam menggunakan jasa event organizer. Kemudian tidak hanya terdapat satu gedung tetapi tiga buah gedung yang saling berdekatan yang dirangkul oleh sebuah garis yang mengikuti pola gedung tersebut, dapat diartikan sebagai tiga perusahaan yaitu PT. Mulki Abadi Management, Cv.sinergy management serta Cv. Bridge management yang berada dalam sebuah naungan grup perusahaan yaitu the management goup. Kemudian warna dasar dalam logo tersebut yaitu biru yang berarti menunjukan profesional dan dapat dipercayai serta sebagai simbol kekuatan.

tetapi tiga buah gedung yang saling berdekatan yang dirangkul oleh sebuah garis yang mengikuti pola gedung tersebut, dapat diartikan sebagai tiga perusahaan yaitu PT. Mulki Abadi Management, Cv.sinergy management serta Cv. Bridge management yang berada dalam sebuah naungan grup perusahaan yaitu the management goup. Kemudian warna dasar dalam logo tersebut yaitu biru yang berarti menunjukan profesional dan dapat dipercayai serta sebagai simbol kekuatan.

BAB III

PELAKSANAAN PROGRAM

1.1 Pelaksanaan PKL

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dilaksanakan selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 13 JULI 2020 sampai dengan tanggal 12 AGUSTUS 2020. Dengan jadwal 6 hari kerja 1 hari off. Jam kerja di mulai jam 10:30 sampai jam 18:00. Selama KKL Penulis ditempatkan pada bagian Promotion Digital di PT Mulki Abadi Management, Selama berlangsungnya pelaksanaan Kuliah kerja lapangan terdapat berbagai kegiatan yang harus dilakukan setiap harinya tetapi penulis juga menangani tugas - tugas lain yang diberikan pada sang pemilik perusahaan.

Sebelum pelaksanaan PKL penulis harus memahami dan mematuhi segala peraturan dan tata tertib yang berlaku di PT . Mulki Abadi Management Medan. Selama PKL penulis juga harus beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja yang ada, baik aktivitas lingkungan kerja maupun individu yang berada di lingkungan kerja. Dengan beradaptasi dan bantuan dari pembimbing serta teman – teman yang ada penulis dapat melaksanakan tugas dan aktivitas yang diberikan oleh pembimbing dengan sebaik – baiknya.

Pada divisi sales promotion penulis ditempatkan sebagai di salah satu PT . Mulki Abadi Management Medan. adalah perusahaan yang bergerak pada bidang event organizer. Event organizer atau Eo adalah pengelola suatu kegiatan atau pengorganisir acara berupa jasa ,untuk membantu pelanggan agar dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan dan dilakukan dengan profesional sehingga hasilnya lebih optimal dari pada bila dikerjakan sendiri.

1.2. Tugas – tugas selama PKL

Selama melaksanakan Kuliah kerja lapangan di PT. Mulki Abadi Management Medan. telah melakukan berbagai kegiatan dan beberapa tugas yang telah diberikan. Oleh pak Ahmad Lutfi Hutasuhut berikan tugas dan kerja perusahaan. dan kegiatan yang dilakukan oleh selama PKL antara lain :

Kegiatan Harian KKL	
1. Selama tiga hari pertama kkl kami melakukan perkenalan diri kepada pemilik PT. Mulki Abadi Management dan pihak pemilik perusahaan selama tiga hari pertama menjelaskan peraturan yang ada di PT.mulki Abadi Management dan menejelaskan singkat tentang profile perusahaannya.	13 - 15 juli 2020
2. Selama dua hari, kami dan pihak pemilik perusahaan membicarakan tugas apa saja yang mau di buat untuk 1 bulan selama kami magang di PT.Mulki Abadi Management.	16 – 17 juli 2020
3. Kami di tugaskan untuk menyusun konsep iklan apa saja yang mau di buat selama 1 bulan selama kkl dan kami di tugaskan membuat iklan yang media publisnya di instagram.	18 juli 2020
4. Selama 5 hari kami mengambil gambar dan vidio untuk pembuatan 3 konten iklan sekaligus.	20 – 24 juli 2020

5. Kami dikenalkan dengan humas PTPN 3 yang bernama Pak Tondy Lubis. Kami bersama beliau saling sharing tentang dunia perhumasan.	25 juli 2020
6. Kami dikenalkan dengan pembuat iklan komersil yang media iklan publisnya menggunakan facebook yang bernama danang.	27 juli 2020
7. Kami diajak oleh pemilik perusahaan untuk menyambut ibu wali kota di tempat kopishop kedera sekaligus menjadi tim dokumenter.	28 juli 2020
8. Kami di ajak bertemu sekaligus dikenalkan dengan campain manager perusahaan obat herbal beliau memberi masukan kepada kami dan mensharing tentang usaha yang lagi dipegangnya dan kebetulan beliau juga mempunyai perusahaan yang bergerak dibidang periklanan online.	29 juli 2020
9. Kami selama 4 hari melakukan pengeditan setelah selesai pengambilan gambar dan vidio.	3 - 6 Agustus 2020
10. Kami mempersentasikan hasil vidio iklan yang kami buat kepada pemilik perusahaan sekaligus beliau memberikan masukan terhadap vidio yang kami buat.	7 - 8 Agustus 2020
11. Kami dikenalkan dengan seorang jurnalis senior Medan Bisnis yang bernama bapak Khairul Asifa beliau memberikan masukan terhadap vidio iklan kami dan beliau juga bercerita tentang pengalaman beliau di dunia jurnalis dan sekaligus memberikan motivasi buat kami.	10 gustus 2020

<p>11. Kami dikenalkan dengan seorang jurnalis senior Medan Bisnis yang bernama bapak Khairul Asifa beliau memberikan masukan terhadap vidio iklan kami dan beliau juga bercerita tentang pengalaman beliau di dunia jurnalis dan sekaligus memberikan motivasi buat kami.</p>	<p>10 gustus 2020</p>
<p>12. di akhir kkl kami di PT.Mulki Abadi Management pemilik perusahaan memberikan nasehat nasehat sebagai penutup atau berakhirnya massa jadwal magang</p> <div data-bbox="364 689 822 1034" data-label="Image"> </div> <p>(foto proses membuat gambar dan video)</p> <div data-bbox="313 1228 851 1584" data-label="Image"> </div> <p>(Foto kunjungan bapak Syariffudin Ritongah ketempat kkl Dan berfoto bersama dengan pemilik PT.mulki Abadi Management).</p>	<p>11- 12 Agustus 2020</p>

1.3 Hasil pelaksanaan Kuliah kerja lapangan

1.3.1 Identifikasi tugas yang relevan

Selama pelaksanaan kuliah kerja lapangan penulis merasa bahwa tugas – tugas yang diberikan oleh pihak PT. Mulki Abadi Management Medan telah sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari selama masa perkuliahan. Contohnya kami disini ditugaskan untuk membuat suatu iklan atau konten untuk menaikkan brand kedera ke khalayak luas dengan menggunakan media yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas dengan menggunakan media instrgram karena media ini adalah salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat luas.

Target iklan kami untuk semua kalangan yang luas dan sudah berhasil membuat 3 konten dan bukan sampai hanya membuat konten kami juga di perkenalkan oleh orang – orang yang sesuai jurusan kami seperti:

Bang tondy humas ptpn 3 beliau mengajarkan kami tugas humas itu apa , pengalaman dia didunia humas .

Bang danang yang berkerja sebagai membuat iklan komersik di facebook beliau mengasitahu perkerjaan beliau,pengalaman beliau dan cara kerja beliau.

Buk qory praktisi komunikasi selaku ketua kpai

Dan kami dikenalkan dengan orang jurnalis khairul ajifa senior medan bisnis

Selama pelaksanaan kuliah kerja lapangan penulis merasa bahwa tugas – tugas yang diberikan oleh pihak PT. Mulki Abadi Management telah sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari selama masa perkuliahan. Contohnya saat ditugaskan untuk membuat vidio iklan penulis tidak terlalu menemukan kendala yang berarti dikarenakan selama masa perkuliahan penulis

sudah di ajarkan bagaimana cara membuat vidio dan teknik pengambilan gambar yang menarik sehingga orang yang melihat vidio iklan tersebut merasa tertarik dan timbul hasrat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya.

Setiap di tugaskan oleh pemilik perusahaan kebetulan Materinya sudah diajarkan sebelumnya pada saat perkuliahan sehingga penulis hanya tinggal menerapkan saja ilmu - ilmu telah yang didapatkan sebelumnya pada saat KKL, Kegiatan yang setiap hari dilakukan adalah komunikasi pemasaran. Teori komunikasi pemasaran ini juga sudah diajarkan pada mata kuliah komunikasi pemasaran sehingga penulis dapat secara nyata mempraktekkan teori yang sudah dipelajari.

Teori dan praktikum public speaking juga dapat diterapkan pada KKL ini karena salah satu tugas penulis adalah terkadang mempersentasikan hasil kerja kami, Hal ini sangat bermanfaat karena penulis tahu bagaimana cara menyampaikan pesan agar sampai kepada komunikan tanpa ada pemaknaan yang ambigu. Hambatan pasti selalu ada tapi dengan teori yang sudah dipelajari sebelumnya semoga tugas yang telah dijalankan selama KKL dapat memberikan hasil yang maksimal.

1.3.2 Identifikasi Keterampilan Baru yang diperoleh

Selama melaksanakan PKL penulis juga mendapatkan beberapa keterampilan baru dan pengalaman baru di dunia bisnis retail dalam hal komunikasi pemasaran, karena sebagian besar pekerjaan sudah pernah diajarkan dan didapatkan pada saat perkuliahan pada Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Salah satu keterampilan baru yang diperoleh saat PKL adalah :

Penulis mendapatkan keterampilan event organizer yaitu bagaimana cara memanager sebuah toko. Penulis diberikan pelajaran baru secara cuma - cuma selama PKL ini tentang tanggung jawab dan. Dimana pendelegasian kekuasaan yang diberikan oleh PT. Mulki Abadi Management mendorong karyawan untuk mengembangkan rasa memiliki. Hal ini tentu saja tidak akan penulis dapatkan pada saat perkuliahan. Penulis merasa cukup beruntung akan hal ini sebab keterampilan ini tidak hanya bisa digunakan dalam dunia pekerjaan tetapi juga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari - hari penulis. Jika suatu saat nanti penulis ingin penulis bisa memanfaatkan keterampilan yang telah didapatkan secara cuma - cuma ini terhadap usaha penulis nantinya.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dirancanglah pemesanan event organizer berbasis website yang diharapkan dapat mempermudah mulki EO dalam pengelolaan data pemesanan.dengan sistem informasi yang akan dibangun diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak mulki EO seperti paket acara yang sering dipesan,atau pelanggan yang sering menggunakan jasa mulki EO, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan pengambilan.

PT. Mulki Abadi Management memang memberdayakan karyawan dengan memberikan kewenangan. Mereka percaya bahwa pendelegasian kekuasaan dan otonomi mendorong tanggung jawab. Hal ini sangat sesuai dengan filosofi bisnis yang dianut oleh perusahaan ini yaitu *Event organizer* atau pemberdayaan. Mereka tidak hanya sekedar membuat wacana ini namun memang telah merealisasikan nya secara nyata di lapangan.

Selain itu penulis Pengalaman baru yang didapatkan perusahaan efektif dan efisien adalah kerja keras untuk mendapatkan hasil yang baik dan pantang menyerah. Hal ini pasti tentu saja dialami semua orang dalam dunia retail . Dimana tidak selamanya usaha yang kita lakukan dapat berbuah manis dan mendapatkan hasil yang baik. Namun penulis tidak boleh menyerah. Kegagalan

dalam menjual produk menjadi suatu pelajaran agar bisa lebih bersemangat lagi untuk dapat menjual produk. Kata kuncinya adalah penulis tidak boleh menyerah dan berputus asa. Tidak ada yang instant di dunia ini. Semua butuh proses dan butuh usaha keras.

1.1 Identifikasi kendala Pelaksanaan Kuliah kerja lapangan

Pada umumnya pelaksanaan Kuliah kerja lapangan tidaklah semudah yang penulis bayangkan karena penulis menemukan beberapa kendala saat pelaksanaan Kuliah kerja lapangan. Tidak semua pekerjaan yang diberikan dapat terselesaikan tepat waktu karena penulis harus mengutamakan pekerjaan yang sudah sangat urgent dan datang sangat mendadak serta tiba – tiba sehingga harus mengabaikan pekerjaan yang seharusnya sudah dijadwalkan dan direncanakan sebelumnya.

Selama melakukan Kuliah kerja lapangan pada PT. Mulki Abadi Management medan juga mendapatkan beberapa hambatan yaitu :

1. Terbatasnya waktu PKL sehingga pengambilan gambar atau video terjadi dalam melakukan pendataan sehingga terkesan terburu-buru dan terkejar waktu.
2. Sering terjadi tabrakan karena belajar cloud x dalam tugas bisa datang tiba - tiba sehingga bertabrakan dengan tugas yang sudah dijadwalkan sebelumnya makanya pengambilan gambar atau video jadi lama .
3. Kurangnya konsultasi dengan pembimbing di PT. Mulki Abadi Management karena terlalu sibuk membuat gambar atau video konten youtube.

Selanjutnya definisi yang diuraikan oleh Delozier (1996:169) ialah bahwa komunikasi pemasaran yang terdapat pada suatu perusahaan adalah:

1. Proses penyebaran kesatuan rangsangan kepada target pasar dengan mengharapkan respon dari target tersebut
2. Mempersiapkan rangsangan balik, menginterpretasikan dan menjalankan keinginan target pasar pada perubahan pesan perusahaan dan mengidentifikasi kesempatan akan adanya komunikasi-komunikasi baru.

BAB IV

1.1 Analisis Terhadap Aktivitas KKL

Pada bagian ini penulis akan membahas dan menganalisis aktifitas –aktifitas yang dilaksanakan selama PKL dengan teori dan pendapat tokoh yang diperoleh selama kuliah atau dari berbagai referensi.

1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi / membujuk, informasi, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

Dalam komunikasi pemasaran mengenal adanya kebutuhan (*needs*), dan kebutuhan itu merupakan salah satu alasan yang dapat menggerakkan manusia khususnya untuk berusaha, dan manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu, dan hal itu sendiri tidak terlepas dari kebutuhan hidup sehari-hari,

Selanjutnya, Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*market place*). Definisi ini mungkin digambarkan sebagai definisi makro dan proses.

Menjelaskan bahwa perusahaan adalah terdiri dari pengirim dan penerima pesan dari target pasar. Pihak pengirim dari suatu pasar dalam persaingan bisnisnya harus mencoba menarik konsumen untuk membeli produknya. Pihak penerima dari perusahaan harus menyesuaikan diri pada target pasar untuk dapat menyampaikan pesan pada situasi pasar yang berhubungan dan harus dapat menciptakan komunikasi yang baru.

Komunikasi dengan pelanggan, komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan pelanggan atau komunikan dalam konteks menawarkan produk, dan komunikasi yang kita lakukan dengan pelanggan ini harus

jelas, tidak bertele-tele karena seperti yang kita tahu islahnya pelanggan itu adalah Raja, jadi ketika kita berkomunikasi dengan pelanggan harus menjaga emosi, tidak berlebihan, sehingga pelanggan tertarik dengan komunikasi kita dan kemudian juga tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

Komunikasi dengan klien, komunikasi yang kita lakukan adalah untuk sebuah kerja sama, dan komunikasi yang kita lakukan berbeda ketika kita berkomunikasi dengan pelanggan, klien bisa disebut partner kerja, dimana partner disini, melakukan kerjasama, jadi kita harus mampu menyesuaikan komunikasi kita, dan sikap kita seperti, ketika ada rapat, kita datang tepat waktu, dan kita mampu melahirkan ide-ide brilliant, dan kita ketika berkomunikasi tidak semata-mata, mempertahankan pendapat kita, tanpa mempertimbangkan pendapat klien kiat, kita harus mendengarkan pendapat klien kita, sehingga klien /partner kita senang melakukan kerja sama dengan kita. *Komunikasi dengan pesaing*, dalam komunikasi pemasaran, persaingan-persaingan yang muncul dari berbagai perusahaan sangat ketat, terlebih kemajuan teknologi yang kian pesat, jadi ketika kita berkomunikasi dengan pesaing ini, kita harus perhatikan ide-ide yang kita miliki, atau kekreatiavan yang kita miliki.

1.3. Ruang lingkup komunikasi pemasaran

1. *Komunikasi dengan pelanggan*, komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan pelanggan atau komunikan dalam kontek menawarkan produk, dan komunikasi yang kita lakukan dengan pelanggan ini harus jelas, tidak bertele-tele karena seperti yang kita tahu islahnya pelanggan itu adalah Raja, jadi ketika kita berkomunikasi dengan pelanggan harus menjaga emosi, tidak berlebihan, sehingga pelanggan tertarik dengan komunikasi kita dan kemudian juga tertarik dengan produk yang kita tawarkan.
2. *Komunikasi dengan klien*, komunikasi yang kita lakukan adalah untuk sebuah kerja sama, dan komunikasi yang kita lakukan

berbeda ketika kita berkomunikasi dengan pelanggan, klien bisa disebut partner kerja, dimana partner disini, melakukan kerjasama, jadi kita harus mampu menyesuaikan komunikasi kita, dan sikap kita seperti, ketika ada rapat, kita datang tepat waktu, dan kita mampu melahirkan ide-ide brilliant, dan kita ketika berkomunikasi tidak semata-mata, mempertahankan pendapat kita, tanpa mempertimbangkan pendapat klien kiat, kita harus mendengarkan pendapat klien kita, sehingga klien /partner kita senang melakukan kerja sama dengan kita.

3. *Komunikasi dengan pesaing*, dalam komunikasi pemasaran, persaingan-persaingan yang muncul dari berbagai perusahaan sangat ketat, terlebih kemajuan teknologi yang kian pesat, jadi ketika kita berkomunikasi dengan pesaing ini, kita harus perlihatkan ide-ide yang kita miliki, atau kekreatiavan yang kita miliki.

1.4. Tujuan komunikasi pemasaran

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran ini secara garis besar adalah untuk memperoleh keuntungan (profit). Namun tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai berikut :

. A. *Informasi*,

Memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui. **Contoh** iklan-iklan di media massa, baik media televisi, media cetak seperti koran maupun media baru seperti facebook, twitter, hingga media outdoor seperti baliho, dan poster, kesemua iklan tersebut pada intinya memberikan informasi kepada khalayak atau pun konsumen.

b. *Persuasi (mempengaruhi)*,

Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi namun ternyata pesan yang di samapaikan melalui iklan tersebut sifatnya mempengaruhi atau pun Mengajak khalayak untuk membeli, produk yang diiklankan tersebut. Seperti **contoh** dalam iklan

c. *Menjaga Kesetiaan*

Tujuan dari komunikasi pemasaran disini yaitu, menjaga kesetiaan, dalam artian produk yang kita tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang kita pasarkan, artinya setelah produk kita diminati banyak orang lantas kita mengurangi, item-item yang penting dalam produk, sehingga mengurangi kualitas sehingga konsumen tidak lagi tertarik terhadap produk kita.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap **kognitif**, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu lalu **afektif**, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.

Tujuan dari komunikasi pemasaran disini yaitu, menjaga kesetiaan, dalam artian produk yang kita tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang kita pasarkan, artinya setelah produk kita diminati banyak orang lantas kita mengurangi, item-item yang penting dalam produk, sehingga mengurangi kualitas sehingga konsumen tidak lagi tertarik terhadap produk kita.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu lalu afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian, dan konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tugas koununikasi pemasaran yaitu:

-Membuat dan menjalankan iklan bertujuan untuk menunjang penjualan dan stabil dan cenderung meningkat dari waktu kewaktu hal ini adalah hal

umum yang digunakan dalam setiap perusahaan. Tugas komunikasi pemasaran harus mengerti pangsa pasar dan target pasar dari produk yang akan diperjual belikan. Sehingga iklan yang akan dikomunikasikan kepada publik langsung tepat sasaran dan menjadi konsumen yang tertarget.

- Membuat promosi adalah jangka waktu dan target pemasaran untuk konsumen. Biasanya promosi hanya akan dikeluarkan untuk menarik konsumen dalam jangka yang pendek dan relatif singkat pengkomunikasiannya.
- Marketing communication harus memahami kebutuhan pasar, seorang yang bertugas sebagai promosi harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen mereka. Seperti mungkin saatnya menambah varian produk untuk bertujuan sesuai apa yang dibutuhkan konsumen.
- Membangun merek, seorang yang bertugas dibagian promosi harus mengomunikasikan profil perusahaan kepada client dan konsumen untuk mendapatkan empati dan kepercayaan mereka kepada perusahaan kita. Membangun suatu merek sangat berpengaruh dalam perjalanan perusahaan, ketika merek perusahaan telah terbangun dan mendapatkan kepercayaan publik, maka akan lebih muda bagi perusahaan untuk melakukan penjualan maupun mendapatkan investasi modal atau saham kepada publik.
- Menjaga hubungan yang baik, sebagai seorang marketing promosi anda dituntut harus mampu menjaga hubungan yang baik terhadap semua pihak yang bersinggungan langsung dan tidak langsung terhadap perkembangan perusahaan. Setelah hubungan baik tersebut terbangun, seorang marketing promosi harus selalu menjaga hubungan yang baik yang telah tercipta tersebut.

1.5.Promosi

Promosi menurut Djaslim Saldan yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembelian yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memeberikan informasi mengenai produk,harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan,membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantaraatau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalanya sebuah promosi tersebut yang biaanya disebut bauran promosi.

1.6 Sosial Media

Adalah *information content created by people using highly accessible and scalable publishing technologies*. Sosial media sebagai realisasi dari konsep web 2.0, media yang kontennya diciptakan oleh masyarakat umum atau user dengan dukungan teknologi (*website, atau web application*) yang menganut konsep web 2.0. bentuk fisik dari social media blog microblog, social networking site, photo sharing, vidio sharing dan lain lain.

1.7. Sosial Media Sebagai Pemasaran

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi menurut Morissan (2007) merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang di tawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk kedalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

1.8. Istagram

Merupakan media sosial dimana para penggunanya dapat berbagi foto atau vidio dengan para pengguna lainnya melalui perangkat mobile yang di milikinya. Instagram menawarkan 13 pilihan tone warna yang menarik saat andaa edit. Instagram juga mempunyai caption yang bisa diberikan hastag.

Fungsi hastag pada instagram sangat berfungsi untuk menemukan apa yang anda ingin cari, sementara bagi brand menggunakan hastag bisa membuat postingan vidio anda menjadi bisa di cari para pengguna saat mereka membutuhkan brand anda. Dengan cepat dan mudah pengguna akan meraih para calon pembeli potensial dengan mesin pencarian di instagram dengan meningkatkannya pengguna aktif instagram hingga 150 juta user, membuat instagram juga tak segan segan membuat fitur Ads bagi anda yang ingin mengiklankan vidio atau banner brand anda.

BAB V

KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan Kuliah kerja lapangan ini penulis mendapatkan banyak pengetahuan secara nyata dalam menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat perkuliahan, sehingga dapat di praktekkan secara maksimal ketika melaksanakan Kuliah kerja lapangan. Selain itu Kuliah kerja lapangan adalah sarana bagi mahasiswa untuk mengenal dunia kerja nyata sekaligus mengenal lingkungan dan kondisi kerja yang nantinya akan dihadapi mahasiswa setelah lulus kuliah.

Berdasarkan uraian kuliah kerja lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Teori – teori yang telah diajarkan saat di perkuliahan ternyata banyak yang diterapkan pada saat Kuliah kerja lapangan.

2. PT. Mulki Abadi Management sangat mengutamakan kepuasan pelanggan

Penulis merasa bahwa brand, merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sangat penting karena dapat membangun kesadaran akan suatu produk dan jika produk tersebut baik bagi masyarakat dapat menjaga kepercayaan dari masyarakat akan produk tersebut. Begitu juga dengan brand PT. Mulki Abadi Management. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

B. SARAN

Berdasarkan keseluruhan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis mencobamemberikan saran atau solusi guna memecahkan masalah *promosi* terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Mulki Abadi Mnagement Adapun saran dari penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut: Bagi PT. Mulki Abadi Management Agar kedepanya untuk bagian promosi iklan atau pun vidio harus melengkapi lagi alat alat pendukungnya untuk menunjang pekerjaan pada saat pembuatan vidio iklan.

Bagi Universitas Medan Area

Saran yang dapat penulis sampaikan bagi Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sebagai penyelenggara kegiatan PKL ini antara lain :

- A..Pihak fakultas dapat memberikan perkenalan instansi/ organisasi tempat KKL terlebih dahulu kepada mahasiswa agar mahasiswa tidak canggung dan lebih mengenal tempat KKL nya
- B.Pihak Fakultas harus lebih sering memberikan bimbingan kepada mahasiswa di tempat KKL agar membangun motivasi diri peserta KKL.

DAFTAR PUSAKA

MAIMILU.COM

SLIDESHARE.NET.COMPANY PROFILE MULKI

[HTTPS://HAHO.CO.ID](https://HAHO.CO.ID)

[HTTPS://ID.LINKEDIN.COM](https://ID.LINKEDIN.COM)



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax, (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, (061) 8201994, Fax, (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 465/FIS.0/01.3/VII/2020

11 Juli 2020

Lamp. : -

Hal : Izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Yth.

Pimpinan Mulki Abadi Management. PT.

Jl. Rakyat Kelurahan No.123, Tegal Sari, Kec.Medan Perjuangan ,Kota Medan

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan bapak/ibu kiranya dapat memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa/i kami dengan data sebagai berikut :

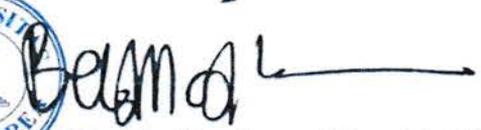
NO	NAMA MAHASISWA	NPM
1	Muhammad Anan Farrasmahdy	178530025
2	Hendra Kurniawan	178530043

Untuk memberi izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di **Mulki Abadi Management. PT.** Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dimaksud guna menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa/i, dan KKL dilaksanakan pada tanggal 13 Juli s/d 12 Agustus 2020.

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL) serta menerbitkan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan KKL pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

A.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Beby Masitho Batubara, S.Sos, M.AP

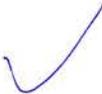
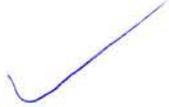
Cc.File

NAMA : HENDRA KURNIAWAN

NPM : 178530043

LOKASI KKL: PT MULKI ABADI MANAGEMENT

TANGGAL	CATATA/KEGIATAN HARIAN	PARAF	KEHADIRAN
13-15 juli 2020	Selama tiga hari pertama kkl kami melakukan perkenalan diri kepada pemilik PT. Mulki Abadi Management dan pihak pemilik perusahaan selama tiga hari pertama menjelaskan peraturan yang ada di PT.mulki Abadi Management dan menjelaskan singkat tentang profile perusahaannya.		
16 – 17 juli 2020	Selama dua hari, kami dan pihak pemilik perusahaan membicarakan tugas apa saja yang mau di buat untuk 1 bulan selama kami magang di PT.Mulki Abadi Management.		
18 juli 2020	Kami di tugaskan untuk menyusun konsep iklan apa saja yang mau di buat selama 1 bulan selama kkl dan kami di tugaskan membuat iklan yang media publisnya di instagram.		
20 – 24 juli 2020	Selama 5 hari kami mengambil gambar dan vidio untuk pembuatan 3 konten iklan		

	sekaligus.		
25 juli 2020	Kami dikenalkan dengan humas PTPN 3 yang bernama Pak Tondy Lubis. Kami bersama beliau saling sharing tentang dunia perhumasan.		
27 juli 2020	Kami dikenalkan dengan pembuat iklan komersil yang media iklan publisnya menggunakan facebook yang bernama danang.		
28 juli 2020	Kami diajak oleh pemilik perusahaan untuk menyambut ibu wali kota di tempat kopishop kedera sekaligus menjadi tim dokumenter.		
29 juli 2020	Kami di ajak bertemu sekaligus dikenalkan dengan campain manager perusahaan obat herbal beliau memberi masukan kepada kami dan mensharing tentang usaha yang lagi dipegangnya dan kebetulan beliau juga mempunyai perusahaan yang bergerak dibidang periklanan online.		
3 - 6 Agustus 2020	Kami selama 4 hari melakukan pengeditan setelah selesai pengambilan gambar dan vidio.		
7 - 8 Agustus 2020	Kami mempersentasikan hasil vidio iklan yang kami buat kepada pemilik perusahaan sekaligus beliau memberikan masukan terhadap vidio yang kami buat		

<p>10 Agustus 2020</p>	<p>Kami dikenalkan dengan seorang jurnalis senior Medan Bisnis yang bernama bapak Khairul Asifa beliau memberikan masukan terhadap vidio iklan kami dan beliau juga bercerita tentang pengalaman beliau di dunia jurnalis dan sekaligus memberikan motivasi buat kami.</p>		
<p>11-12 Agustus 2020</p>	<p>di akhir kkl kami di PT.Mulki Abadi Management pemilik perusahaan memberikan nasehat nasehat sebagai penutup atau berakhirmya massa jadwal magang</p>		



(AZIZA FAZIRA, S.Pd.,MIPR)



Laporan catat harian selama 1 bulan kkl

Selama satu bulan kkl saya di tugaskan untuk memegang kamera untuk membuat suatu objek warung kopi yang bernama kedera di masyarakat kota medan. Saya mengambil gambar lokasi atau ruangan cafe kedera saya gunakan untuk membuat vidoe atau gambar di suatu ruangan warung kopi yang bernama kedera saya menggunakan kamera untuk memproses suatu kinerja yang baik buat di media instagram, karna menurut saya media ini lagi banyak digunakan di kalangan anak muda karna target pasar kami adalah pingin mengajak anak muda untuk minum kopi atau mau merubah trend baru kebiasaan anak muda itu uuntuk minum kopi. Kemudian selama 2 hari kami dan pemilik perusahaan sekaligus pemilik kopi kedera menyusun konsep dan akhirnya kami di tugaskan untuk membuat tiga konten iklan vidio dan gambar secara sekaligus untuk istagram, selama pengambilan gambar atau vidio di instagram kami mengalami kendala seperti tempatnya yang tidak terlalu luas agak sempit yang mengakibatkan banyak orang orang lewat di depan cafe kedera pada saat pengambilan gambar atau video ketika kopishopnya kami tidak bisa leluasa mengambil gambar atau vidionya.

Dan bukan itu saja kami dikenalkan dengan beberapa orang orang yang sesuai dengan jurusan kami yaitu ilmu komunikasi dari mulai bertemu dengan pembuat iklan komersil yang media di gunakanya facebook kemudian humas ptpn tiga, kemudian kami di kenalkan dengan jurnalis senior medan bisnis, kemudian di kenalkan juga sama pemilik pembuatan iklan komersil obat herbal yang media untuk mengkomersilkan obat herbal tersebut menggunakan media facebook dan masih banyak lagi kami di kenalkan dengan orang orang yang sesuai dengan jurusan kami dan ada beberapa orang yang kami tidak sempat mengobrol banyak karna keterbatasan waktu dengan orang tersebut. Kemudian setiap proses pembuatan gambar tersebut pemilik perusahaan sekaligus pemilik kopi kedera sering memberi masukan pada hasil vidio atau gambar – gambar suatu objek obejk di ruangan cafe kedera yang kami buat bahkan beliau memanggil pengamat yang biasanya bekerja di



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I :JalanKolamNomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎(061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7366998 Medan 20222
Kampus II :JalanSetiabudiNomor 79 / JalanSeiSerayuNomor70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

DAFTAR NILAI KKL

Telah dilaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area .

Nama : Hendra Kurniawan
NIM : 178530043
Tanggal : 13 juli s/d 12 Agustus
Lokasi KKL : Jln. Rakyat No.123, Medan Perjuangan
Bidang : Event Organizer

Materi penilaian meliputi:

NO	JENIS KEGIATAN	NILAI
1	Disiplin	
2	Kerjasama	
3	Inisiatif	
4	Sikap Kerja	
5	Etika Berkomunikasi	
	Jumlah	86 (A)
	Nilai rata-rata	

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Ilma Saakinah Tamsil M.Comm

Medan, 12 Agustus 2020

Pembimbing Lapangan KKL

Ahmad Luthfi Hutasuhut, S.Sos., MM