

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

**PT. MULKI ABADI MANAGEMENT**



**OLEH:**

**MUHAMMAD ANAN FARRAS MAHDY**

**NPM:178530025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**TAHUN AJARAN**

**2019 - 2020**

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

**PT. MULKI ABADI MANAGEMENT**



**OLEH:**

**MUHAMMAD ANAN FARRAS MAHDY**

**NPM:178530025**

**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**



( M. Anan Farras Mahdy )

**Dosen Pembimbing Lapangan**



( Dr. H. Syafruddin Ritonga, MAP )

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



( Ilma Saakimah Tamsil , M.Comm )

## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
1.2.Bidang Yang Diminati.....	2
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.....	7
1.3 Hasil pelaksanaan Kuliah kerjalapangan.....	10
1.4 Identifikasi Keterampilan Baru yang diperoleh.....	11
1.5 Identifikasi kendala Pelaksanaan Kuliah kerjalapangan.....	12
BAB IV.....	13
1.1 Analisis Terhadap Aktivitas KKL.....	13
1.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
1.3.Ruang lingkup komunikasi pemasaran.....	14
1.4.Tujuan komunikasi pemasaran.....	14
1.5.Promosi.....	16
1.6 Sosial Media.....	17
1.7.Sosial Media Sebagai Pemasaran.....	17
1.8.Istagram.....	17
BAB V .....	18

KESIMPULAN.....	18
B. SARAN.....	19
DAFTAR PUSAKA.....	19

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

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.

Adapun kuliah kerja lapangan tersebut di maksud untuk memperkenalkan mahasiswa kepada realitas dunia kerja khususnya di bidang ilmu komunikasi. Bagi mahasiswa, kegiatan kuliah kerja lapangan (KKL). ini harus dirasakan sebagai pengalaman belajar yang baru untuk menerapkan semua bekal ilmu yang telah di terima dalam berinteraksi dengan lingkungan kerja agar memperoleh pemahaman bagaimana menempatkan diri sesuai dengan bidang kerja yang di pilih Melalui program kuliah kerja lapangan/ Magang ini setiap mahasiswa memiliki kesempatan untuk memahami serta merasakan bagaimana pekerjaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Mahasiswa kemudian akan memadukan antara teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dengan praktek di lapangan. Perpaduan antara teori dan praktek di lapangan inilah, yang akan memacu jiwa dan mental setiap mahasiswa untuk senantiasa siap menghadapi dunia kerja yang dinamis dan kompetitif. Disamping dapat mempraktekkan pengetahuannya di lapangan, mahasiswa juga dapat menimba pengalaman kerja dari para pegawai yang berada di tempat kerja praktek baik secara teknis maupun non teknis. Selain itu mahasiswa juga akan mengalami proses perkembangan kemampuan berkomunikasi guna mempersiapkan diri memasuki dunia kerja profesional. Dengan mengikuti Kuliah kerja lapangan ini mahasiswa nantinya diharapkan akan siap dan mampu untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

## 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 kuliah kerja lapangan (KKL). serta bidang yang menjadi minat mahasiswa KKL. Dalam hal ini penulis memilih bidang **Komunikasi Pemasaran** mengambil lokasi kuliah kerja lapangan (KKL). di PT. Mulki Abadi Management. Bidang ini dipilih karena penulis ingin mengetahui cara kerja dan kegiatan – kegiatan yang telah dilaksanakan oleh PT. Mulki Abadi Management sebagai salah satu perusahaan event organizer dalam melakukan proses pemasaran produknya, Penulis juga ingin mengetahui bagaimana kinerja PT. Mulki Abadi Management dalam melaksanakan promosi untuk menyampaikan dan menginformasikan kebijakan – kebijakan, program kerja yang telah dibuat, dan mengenai kinerja yang telah dicapai selama ini.

## 1.3 Alasan memilih lokasi KKL

PT Mulki Abadi Management adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang event organizer ada dua produk yang dimiliki perusahaan ini yaitu kedera dan Medan International Coffe Festival (MICF) sehingga hal ini menjadi tantangan penulis untuk mempelajari bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini. Penulis tertarik untuk memilih lokasi kuliah kerja lapangan (KKL). ini karena penulis ingin melihat bagaimana cara sebuah perusahaan yang memegang suatu brand terhadap produk – produknya guna menarik minat konsumen. Sebagai penulis berharap dapat menimba ilmu dari perusahaan ini sehingga nantinya pengalaman yang didapatkan selama masa kuliah kerja lapangan (KKL). 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. Mulki Abadi Management sehingga dapat membuat *kedua brand* yang berada di bawah naungan PT. Mulki 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 13 JULI 2020 sampai dengan tanggal 12 AGUSTUS 2020.

#### **1.2 Lokasi Praktik Kerja Lapangan**

Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan pada PT Mulki Abadi Management Medan

Alamat kantor pusat : Jln, Rakyat No.123 Medan

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

#### **1.2 Gambaran Umum PT. Mulki Abadi Management Medan**

Awal mulai berdirinya perusahaan The Management Group, Ahmad Lutfi Hutasuhut dan Aziza Fariza adalah pasangan suami istri yang membangun suatu perusahaan yang bernama CV. Sinergy Managemnt yang di bangun pada tahun 2003. Selama beberapa tahun Ahamad Lutfi Hutasuhut bekerja di perusahaan lain dan Azizah Fazira bekerja di perusahaan kosmetik, sedangkan perusahaan CV. Sinergy Managemnt di pegang oleh abangnya Ahmad Lutfi Hutasuhut yang bernama Arvin Hutasuhut. Ahmad Lutfi Hutasuhut dan Aziza Fahzira kembali mengendalikan perusahaan CV. Sinergy Management pada tahun 2009, pada saat itulah di rekrut karyawan dan karyawan untuk membantu kinerja CV. Sinergy Management. Setahun berlalu akhirnya CV. Sinergy Management mengembangkan anak perusahaan yang baru yang bernama CV Bridge Management.



Di bulan April 2010, karena kesibukan bapak Ahmad Lutfi Hutasuhut dan Aziza Fazira akhirnya Cv. Brigde Management di serahkan kepemimpinannya kepada Fadli Adrian. Kemudian mengembangkan anak perusahaan yang baru yang bernama PT. Mulki Abadi Management yang di pegang oleh Ahmad Lutfi Hutasuhut. Tiga tahun kemudian jabatan CV. Bridge Management di serahkan kepada Evi Wilda Sari Harahap di tahun 2013, lalu Ahmad Lutfi Hutasuhut dan Aziza Fazira membuat The Management Group di tahun 2013 dan semuanya perusahaan itu masih aktif dan berjalan hingga saat ini.

The Managament Group adalah sebuah group yang khusus menangani jasa *MICE* dan promosi. Bisnis ini telah dijalankan mulai tahun 2000, tetapi baru dapat di katakan resmi di jalankan pada tahun 2005, The Managament Group awalnya hanya mendirikan CV dengan nama yaitu CV. Sinergy Managment. Setelah menjalani bisnis ini selama beberapa tahun hingga mendewasakan The Management Group , pada tahun 2010 The Management Group kembali mendirikan sebuah devisi baru yaitu CV. Bridge Management yang tugasnya lebih fokus kepada kegiatan aktivitasi dan komunikasi. Satu tahun kemudian di tahun 2011 The Management Group kembali mendirikan devisi baru, yang tugasnya lebih fokus pada pekerjaannya di bidang MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) dan Advertising Management yaitu PT. Mulki Abadi Management. Akhirnya The Management Group menjadi lebih komplit dan CV. Sinergy Managment menjadi lebih fokus pada Corporate Event, seperti: Product Louncing, Company Gathering, Seminar/Training dan sejenisnya.

#### **1.4 visi dan misi perusahaan**

##### **Visi Perusahaan**

- Menjadi mitra perusahaan menuju lebih baik

##### **Misi Perusahaan**

- Menjadi mitra strategis bagi client dalam meningkatkan produktifitas dan pertumbuhan perusahaan

## 1.5 Filosofi Tentang Logo PT.mulki Abadi Mangement



*(sumber PT.Mulki Abadi Management)*

Makna dari logo PT.Mulki Abadi Management, yaitu bentuk gedung yang berwarna merah sebagai gambaran dari perusahaan yang memberikan energi untuk menyerukan terlaksananya suatu tindakan dibuktikan juga dengan adanya kata *production* dibawah logo gedung tersebut. Dimana maksudnya 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 Aabadi Management, CV. Sinergy Management, CV. Bridge Management yang berada dalam sebuah naungan grou perusahaan yaitu The Managament Group. Kemudian warna dasar dalam logo tersebut yaitu warna biru yang berarti menunjukkan kesan profesional dan dapat dipercayai serta sebagai simbol kekuatan.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN PROGRAM**

#### **1.1 Pelaksanaan KKL**

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 kuliah kerja lapangan (KKL). penulis harus memahami dan mematuhi segala peraturan dan tata tertib yang berlaku di PT.Mulki Abadi Management. Selama KKL 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 Promotion Digital penulis ditempatkan sebagai pembuat konten dan iklan di PT.Mulki Abadi Management saya ditugaskan untuk membuat konten iklan di instgram untuk menaikkan brend kedera di khalayak luas. Bukan itu saja saya juga membuat konten iklan sendiri yang masih ada ikatannya dengan brend kedera, dan saya juga di tugaskan untuk dibagian tim dokumenter billa mana sang pemilik perusahaan berjumpa dengan tamu tamu penting atau tamu tamu yang cukup spesial bagi sang pemilik perusahaan PT.Mulki Abadi Management.

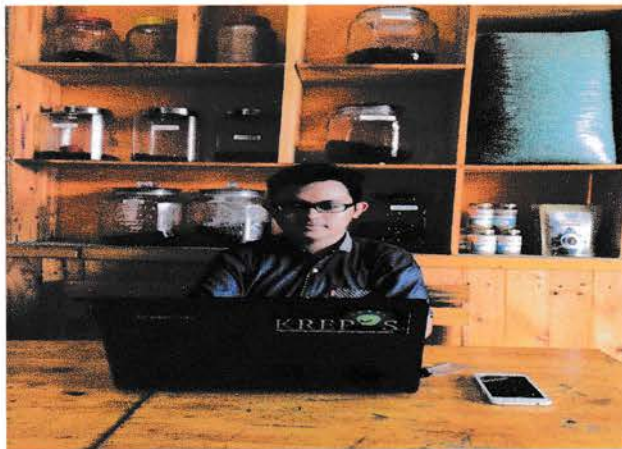
## 1.2 Tugas – tugas selama KKL

Selama melaksanakan Kuliah kerja lapangan di PT. Mulki Abadi Management penulis telah melakukan berbagai kegiatan dan beberapa tugas yang telah diberikan. Sebelum diberikan tugas penulis diberikan briefing dan training terlebih dahulu mengenai cara kerja perusahaan. Tugas dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama KKL antara lain:

	Kegiatan Harian KKL	Tanggal Pelaksanaan
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	25 juli 2020

	perhumasan.	
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 Agustus 2020

12.	di akhir kkl kami di PT.Mulki Abadi Management pemilik perusahaan memberikan nasehat nasehat sebagai penutup atau berakhirnya massa jadwal magang	11- 12 Agustus 2020



(Foto proses sedang melakukan editing vidio)



(Foto kunjungan bapak Syariffudin Ritongah ketempat kkl

Dan berfoto bersama dengan pemilik PT.mulki Abadi Management.)

### **1.3 Hasil pelaksanaan Kuliah kerja lapangan**

#### **1. Identifikasi tugas yang relevan**

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.

#### **1.4 Identifikasi Keterampilan Baru yang diperoleh**

Selama melaksanakan KKL penulis juga mendapatkan beberapa keterampilan baru dan pengalaman baru di dunia bisnis kopi 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 KKL adalah :

Penulis mendapatkan keterampilan menjadi tim pembuat iklan yaitu bagaimana cara membuat konten iklan yang menarik. Penulis diberikan pelajaran baru secara cuma - cuma selama KKL ini tentang tanggung jawab dan kewirausahaan. 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 berwirausaha penulis bisa memanfaatkan keterampilan yang telah didapat secara cuma - cuma ini terhadap usaha penulis nantinya. Mereka tidak hanya sekedar membuat wacana ini namun memang telah merealisasikan nya secara nyata di lapangan.

Selain itu penulis Pengalaman baru yang didapatkan penulis adalah kerja keras untuk mendapatkan hasil yang baik dan pantang menyerah. 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.



### **1.5 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 terkadang pihak pemilik perusahaan mengajak kami berjumpa dengan partner patnernya secara tanpa memberitahukan kepada kami akhirnya tugas yang sudah di rencanakan akhirnya tertunda. Selama melakukan Kuliah kerja lapangan pada PT. Mulki Abadi Management ada beberapa hambatan yaitu :

1. Terbatasnya waktu KKL sehingga terkadang untuk melanjutkan tugas dalam mengambil video terjedah atau dilakukan peliputan besok harinya.
2. terbatasnya alat untuk pembuatan video iklan yang mengakibatkan pada saat pembuatan video iklan mengalami terjeddah akibat seperti baterai kamera habis atau kamera mengalami problem dan kurangnya peralatan pembuatan iklan.

## BAB IV

### 1.1 Analisis Terhadap Aktivitas KKL

Pada bagian ini penulis akan membahas dan menganalisis aktifitas – aktifitas yang dilaksanakan selama KKL 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. Menurut David Pickton dalam Ilham Prisgunanto (2006:8), Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

Selanjutnya, Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam satu 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.

### 1.3. Ruang lingkup komunikasi pemasaran

*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.

*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 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 sampaikan 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. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian, dan **konatif** atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tugas komunikasi pemasaran yaitu:

- Membuat dan menjalankan iklan bertujuan untuk menunjang penjualan dan stabil dan cenderung meningkat dari waktu ke waktu 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.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang 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 perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalanya sebuah promosi tersebut yang biasanya 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. Instagram**

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 anda 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 Mngement 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, seperti menambah unit kamera, alat alat stabilizer kamera dan sejenisnya

Bagi Universitas Medan Area

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

A..Pihak fakultas dapat memberikan pengenalan 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**

**[HTTPS://SEMAUR.COM](https://semaur.com)**

**[HTTPS://ABOUT.ME/HUTASUHUT](https://about.me/hutasuhut)**

**SLIDESHARE.NET.COMPANY PROFILE MULKI**

**GEOGRAFI.UPI.EDU**

**INIMEDIA.CO.ID**



# 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 Setia Budi 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

Tempat : -  
Materi : Izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Th.  
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,



Masitho Batubara, S.Sos, M.AP

Cc.File



**PT. MULKI ABADI MANAGEMENT**  
MICE and ADVERTISING SERVICES

Alamat : Jl. Rakyat No.123 Medan Perjuangan,20237

Tlpn : 0813-7075-9607

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

E mail: kederakyat@gmail.com

Nomor : 05/123.VIII/2020

Lampiran: -

Prihal : Balasan Surat Permohonan Kerja Praktek

**Kepada:**

**Yth. Dekan Fakultas Fisipol  
Universitas Medan Area  
Medan**

Dengan hormat,

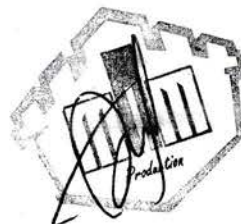
Menindak lanjutin surat permohonan Kerja Pratek dengan nomor 433/FIS.0/01.3/VII/2020, bersama dengan surat ini kami **Bersedia** memberi kesempatan kerja praktek lapangan kepada dua Mahasiswa Universitas Medan Area selama **1 (satu) Bulan** di Perusahaan kami mulai Tanggal 13 Juli sampai 12 Agustus 2020. Berikut ini adalah nama Mahasiswa yang akan melakukan kerja praktek lapangan:

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

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 11 Juli 2020

PT.MULKI ABADI MANAGEMENT



(AZIZA FAZIRA, S.Pd.,MIPR)