

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Salah satu cara yang dibutuhkan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa adalah strategi yang baik untuk seseorang membeli apa yang kita tawarkan. Berkomunikasi menjadi cara untuk menjual suatu barang atau jasa. Kegiatan marketing komunikasi menjadi salah satu tipe promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk baru dan menghabiskan produk lama dengan harga yang di tawarkan lebih murah dari harga aslinya. Berbagai macam cara marketing komunikasi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan.

Melalui marketing komunikasi, dapat meningkatkan jumlah konsumen dalam mengenal perusahaan. Melalui marketing komunikasi, kegiatan tersebut memiliki tujuan agar pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan ke telinga publik, dengan harapan publik bisa memperoleh pengetahuan, perubahan sikap dan tindakan apa yang harus diambil (Kusniadji & Tarumanagara, 2016, p. 86). Penyebab yang membuat suatu perusahaan melakukan marketing komunikasi adalah pesaing yang ketat di pasaran. Selain itu, adanya *competitor* yang mulai bermunculan dengan menjual suatu barang atau produk serupa namun memiliki kualitas yang jauh berbeda dari produk aslinya.

Menjadi tantangan tersendiri untuk perusahaan dalam mempromosikan suatu barang dengan menghabiskan produk lama dan memperkenalkan produk yang baru. Tujuan dari adanya marketing komunikasi adalah meningkatkan penjualan dengan harapan semakin banyak produk yang dijual maka secara otomatis, perusahaan mendapat keuntungan yang lebih. Dalam marketing komunikasi, mengacu pada strategi apa yang digunakan dalam suatu perusahaan, untuk mencapai target market melalui iklan, branding, atau ketemu langsung. Marketing yang digunakan oleh Tupperware adalah melalui katalog baik online maupun berbentuk buku, dengan harapan bisa menarik perhatian konsumen.

Kerja praktek tersebut dilaksanakan di PT Adicitra Prima Kencana yang merupakan distributor Tupperware ke 2 di Malang. Alasan penulis memilih distributor Tupperware sebagai tempat kerja praktek karena, Tupperware merupakan salah satu perusahaan multinasional mampu menjual peralatan rumah tangga yang ramah lingkungan. Selain memiliki kualitas yang baik, dalam berpromosi Tupperware memiliki julukan *sales force*. Segmentasi pasar Tupperware berbagai kalangan baik kalangan menengah, menengah atas maupun menengah bawah dengan cara menyasar pada ibu rumah tangga yang ingin bekerja dari rumah namun bisa menghasilkan uang. Penjualan *sales force* Tupperware merupakan nonformal dan banyak diisi dengan teknik penjualan yang menarik dan informatif.

Kesadaran dalam mempertahankan konsumen menjadi strategi perusahaan dengan cara lebih menguntungkan tenaga penjualan dengan mencari member baru. Perusahaan harus mampu untuk mempertimbangkan hubungan jangka Panjang, karena adanya peluang lebih besar untuk penjualan pribadi dalam memperkuat pemasaran (Percy, 2008, p. 138). Sebagian besar personal selling, penjual harus bisa memahami sikap awal pelanggan agar konsumen mengenal terlebih dahulu produk yang di jual dapat menjawab apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang Kerja Praktik ini adalah bidang marketing komunikasi. Konsentrasi pada topik strategi pada peranan marketing komunikasi terhadap daya jual produk Tupperware di Malang.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik adalah merealisasikan strategi apa yang digunakan ketika mempromosikan suatu produk. Strategi marketing komunikasi apa yang digunakan agar kualitas produk benar-benar di percaya oleh masyarakat.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

1. Mengimplementasikan tugas dari marketing komunikasi sebenarnya di dunia kerja dengan mendapatkan pengalaman terjun langsung ke lapangan kerja, Sehingga dapat membuat mahasiswa mengerti divisi yang di jalankan sesuai dengan bidangnya.

2. Merealisasikan strategi marketing komunikasi apa yang di gunakan ketika sedang mempromosikan suatu produk agar di percaya oleh masyarakat luas.
3. Meningkatkan ketrampilan dalam mendesain suatu produk maupun membuat konten baik sesuai dengan penampilan serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen maupun dengan perusahaan

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Marketing Komunikasi

Marketing merupakan proses sosial dimana individu atau kelompok mampu untuk melakukan menciptakan penawaran, pertukaran barang atau jasa yang bernilai secara bebas dengan individu atau kelompok lainnya. Pemasaran sering digambarkan dengan teknik menjual suatu produk untuk tercapainya sebuah tujuan bersama. Tujuan adanya pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan dalam membantu memecahkan masalah yang dialami (Kotler, 2000, p. 4). Marketing komunikasi berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Produk dan harga bentuk dan warna kemasan, cara dan pakaian penjual yang merealisasikan sesuatu kepada pembeli. Merek memberikan kesan yang dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap suatu perusahaan (Kotler, 2000, p. 271). Maka dari itu, seluruh kegiatan marketing harus diintegrasikan untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

Dalam buku Kotler (2000, p. 272–280) terdapat strategi pemasaran yang harus diikuti dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, diantaranya:

1. Mengidentifikasi target audiens

Pembeli potensial dari perusahaan produk, pemberi pengaruh terhadap individu, kelompok, atau masyarakat umum. Bagaimana khalayak sasaran adalah pengaruh penting pada keputusan komunikator tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana pesan bisa sampai ke komunikator. Image menjadi seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Dimana sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek (produk atau layanan) yang sangat dikondisikan oleh objek itu sendiri.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui target audiens, maka saat ini keputusan respon audiens yang sangat diinginkan oleh perusahaan. Dimana perusahaan mencari respon baik secara kognitif, afektif, atau konatif. Pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen dengan cara mempersuasi konsumen agar konsumen bisa menentukan sikapnya. Mulai dari membuat keputusan sampai dengan bertindak.

3. Merancang sebuah pesan

Dalam langkah ketiga ini, pesan yang disampaikan ke konsumen harus menarik perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan memperoleh tindakan. Pesan yang membutuhkan penyelesaian dalam menghadapi sebuah masalah, yaitu mengucapkan secara logis (struktur pesan), cara mengucapkan secara simbolis (struktur pesan), dan siapa yang harus mengatakan atau sumber pesan.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator juga harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikannya. Karena penjualan pribadi akan berbeda dengan penjualan melalui sebuah media atau nonpersonal.

5. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran

Perusahaan sangat bervariasi dalam mengeluarkan jumlah uang dalam mempromosikan barang atau jasa hingga mencapai 5-10% dari penjualan perbulannya, namun promosi tersebut tergantung dari perusahaan itu sendiri.

6. Mengembangkan dan mengelola marketing mix komunikasi

Setelah menetapkan anggaran komunikasi, perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan pada personal penjualan. Perusahaan harus selalu mencari

efisiensi yang lebih dengan mengganti alat promosi sesuai dengan budget perusahaan. Strategi tersebut harus berhati-hati dalam agar tidak merugikan salah satu pihak.

7. Mengukur dampak dari hasil setelah melaksanakan rencana promosi

Perusahaan harus mampu memiliki ukuran dalam mengetahui seberapa jauh konsumen dalam mengerti mengenai produk yang ditawarkan baik sebelum maupun sesudah dilakukannya promosi. Perusahaan juga harus memiliki target penjualan, kepuasan customer, dan tanggapan customer terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

1.5.2 Marketing Mix

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Harga menjadi salah satu yang bisa menghasilkan pendapatan atau keuntungan, selain menghasilkan biaya yang di keluarkan. Persaingan harga juga menjadi masalah utama yang sering dihadapi oleh perusahaan, banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Penetapan harga yang terlalu tinggi dengan kualitas barang juga menjadi penentuan segmentasi pasar dan target market (Kotler, 2000, p. 215). Pemasar konsumen cenderung lebih membutuhkan tenaga penjualan mereka dengan cara mempromosikan atau memberikan testimoni agar konsumen percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Strategi

mempengaruhi yang digunakan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Ketika perusahaan mampu untuk membeli banyak iklan dan menggunakan promosi penjualan dengan lebih hemat akan berbeda dengan perusahaan kecil yang menggunakan penjualan lebih keras dengan membuat konten- konten tertentu agar konsumen tertarik untuk membeli. (Kotler & Armstrong, 2018, p. 111)

Perusahaan perlu untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk ke konsumen sasaran melalui berbagai macam cara untuk promosi. Semakin berkembangnya jaman, promosi di era digital menjadi tahap awal yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan keberhasilan mengembangkan dan menginformasikan produk baru ke masyarakat luas. Kreativitas dalam mempromosikan produk juga memungkinkan pelanggan untuk tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Percy, 2008, p. 50). Strategi pemasaran yang paling efektif dengan cara membuat konten dalam melakukan promosi. Selain menarik konsumen melalui konten juga menjadi pameran dagang yang melibatkan media sosial dalam mencari pasar yang luas (Smith, 2016, p. 42–45).

Dalam buku terdapat beberapa elemen penting yang harus di miliki oleh perusahaan (Diah, 2019, p. 70) terdiri dari 4 P, diantaranya:

1. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa ditawarkan kepada masyarakat luas yang terdiri dari variasi produk, kualitas, desain,

nama merek, garansi, layanan, ukuran, kemasan, dan pengembalian.

2. *Price* merupakan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan pendapatan, marketing mix yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang singkat. Dalam harga terdapat diskon, tunjangan, harga eceran, dan periode pembayaran.
3. *Place* merupakan rangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa yang siap di konsumsi. *Place* terdiri dari saluran, cakupan, lokasi, inventaris, dan transportasi
4. *Promotion* merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan bagaimana perusahaan dapat mempersuasif konsumen untuk membeli.

IMC (*Intergrated Marketing Communication*) merupakan kegiatan yang mudah namun apa bila tidak di lakukan tidak dapat mengoptimalkan penjualan. Jika gaji, promosi, dan bonus manajer dikaitkan dengan ukuran anggaran mereka ukuran anggaran, maka kemungkinan besar perusahaan harus mempertimbangkan apakah merek tersebut sesuai dengan kualitas produk (Percy, 2008, p. 2). IMC yang efektif mengasumsikan posisi dan komunikasi yang konsistem dari strategi di setiap kontak dengan pasar, membangun positif yang kuat terhadap merek (Percy, 2008, p. 48).

1.5.3 Branding Theory

Branding merupakan salah satu kunci utama dalam penjualan suatu produk. Ketika konsumen mampu untuk mengenali produk perusahaan tersebut, maka dengan mudah perusahaan mendapatkan banyak konsumen. Strategi branding tersebut dapat meliputi logo, website, kemasan dan bahan promosi yang mengintegrasikan kepada setiap produk. Untuk menarik konsumen, perusahaan akan membuat tampilan visual yang kreatif. Pengalaman luas bekerja dengan perusahaan dan suatu tempat (sebuah wilayah, perkotaan, maupun negara) di bidang strategi, branding, pengembangan, pemasaran dan promosi internasional.

Semakin berkembangnya suatu jaman, dalam menawarkan suatu produk, dari personal branding saat ini beralih dengan munculnya media sosial untuk terjalinnya suatu relasi yang baik antara banyaknya konsumen dengan jumlah tenaga penjual yang terbatas. Untuk itu, melalui media sosial, membuat penjualan yang awalnya melalui personal branding dapat di lakukan dengan bantuan alat elektronik. Sehingga dapat menjual banyak produk dan melayani konsumen dengan baik (Grzesiak, 2018, p. 11).

Merek digunakan untuk membedakan antara produsen suatu produk dengan symbol yang mewakili brand. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak mudah terpengaruh oleh sikap subjektif atau penilaian seseorang. Namun, citra publik, kualitas suatu barang yang lebih penting untuk status penjualan merek daripada banyak teknis fakta tentang produk itu sendiri. (Pike, 2008:174)

1.5.4 Strategi Sales Promotion

Strategi *sales force* menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan dengan menjual banyak produk ke banyak pelanggan dengan melayani pelanggan di banyak lokasi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menyediakan tenaga kerja dengan jumlah yang banyak (Kotler, 2000, p. 301).

Menurut Kotler (2000, p. 302), strategi sales force meliputi :

1. Territorial: Setiap penjualan diberi wilayah eksklusif, dimana struktur yang menghasilkan tanggung jawab yang jelas dan meningkatkan insentif perwakilan untuk mengembangkan bisnis local dan ikatan pribadi. Biaya perjalanan tetap relative rendah, karena setiap perwakilan melakukan perjalanan dalam arena kecil
2. Produk: Setiap tenaga penjual berhak untuk mengetahui semua produk apa saja yang akan di jual. Tidak hanya mengetahui produknya saja, namun tenaga penjualan harus mampu untuk menjawab semua apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Selain itu, tenaga penjualan harus bisa memberikan arahan serta membantu konsumen untuk mengatasi keperluan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan percaya dan merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi.
3. Pasar: Tenaga penjualan suatu perusahaan disesuaikan dengan banyaknya konsumen yang telah teratasi berbagai masalah kebutuhannya. Maka dari itu, perlunya membutuhkan perjalanan yang luas.

4. Kompleks: Perusahaan menjual berbagai macam produk ke berbagai konsumen. Banyak tipe konsumen dari berbagai kalangan membuat tenaga penjualan membutuhkan media atau aplikasi untuk mampu mengontrol konsumen. Agar tenaga penjualan mudah untuk menangani pesanan dalam jumlah yang banyak juga.

I.5.4 Aktivitas Marketing Komunikasi

Aktivitas yang dilakukan oleh seorang marketing komunikasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting. Perusahaan dapat mencapai kesuksesan ketika perusahaan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Pada dasarnya, kegiatan yang dilakukan oleh orang marketing komunikasi pemasaran mempromosikan barang baik secara langsung maupun dengan alat komunikasi digital (Fill, 2009, p. 15). Penyampaian pesan yang signifikan, dapat mendorong audiens untuk menentukan sikap, emosi, dan perilaku dalam mengambil keputusan. (Fill, 2009, p. 16)

Penulis menggolongkan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh marketing komunikasi perusahaan, diantaranya:

1. Menganalisis Segmentasi Pasar

Pentingnya menganalisis target pasar menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh seorang marketing komunikasi perusahaan dalam merencanakan analisis pasar dalam jangka panjang. Proses menganalisis segmentasi pasar adalah cara yang efisien wajib dilakukan agar perusahaan tau siapa yang menjadi konsumen tetap (Fill, 2009, p. 291).

2. Menentukan Media Promosi

Teknologi yang semakin hari semakin berkembang dengan pesat, membuat suatu perusahaan harus mampu untuk mengikuti perkembangan jaman. Setelah menentukan target mana saja yang akan menjadi sasaran perusahaan, maka pentingnya menentukan media promosi juga umumnya dilakukan oleh seorang marketing komunikasi (Firmansyah, 2020, p. 25). Terutama dengan adanya internet dan media sosial sangat berpengaruh dalam penjualan produk. Sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam menjual produk ke masyarakat luas.

3. Membuat Konten

Pembuatan konten yang menarik juga dapat menambah minat pembeli dalam membeli produk. Pesan atau informasi yang akan dikemas semenarik mungkin, selain menambah jumlah minat pembeli juga dapat menjaga kualitas produk menjadi lebih baik lagi.

4. Mendesain Materi Promosi

Pentingnya elemen desain yang mendukung merek dibuat semenarik mungkin untuk memberikan kredibilitas serta titik referensi dan menarik pembeli dalam membeli produk yang kita miliki. Desain yang monoton juga membuat bosan. Mengembangkan komunikasi pemasaran yang menarik dan bervariasi dapat menjaga dan memperbaiki kualitas suatu merek (Fill, 2009, p. 296).

5. Melakukan Promosi

Setelah pembuatan konten untuk melakukan promosi, beriklan juga digunakan untuk memicu konsumen dalam mengetahui produk dan mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan cara promosi online maupun secara langsung. Promosi online dilakukan melalui media sosial pribadi milik perusahaan atau menggunakan media beriklan pendukung lainnya. Promosi secara langsung bisa dilakukan dengan seperti menggelar sebuah acara yang diselenggarakan oleh perusahaan yang mengundang konsumen untuk berpartisipasi didalamnya (Fill, 2009, p. 246).

6. Melakukan Evaluasi

Pentingnya evaluasi dilakukan agar perusahaan menjadi tahu kualitas kinerja dan penjualan pada periode tertentu apakah sudah mencapai target atau belum. Selain itu, dengan adanya media promosi yang digunakan apakah semakin banyak konsumen yang membeli dan mencapai target penjualan (Fill, 2009, p. 313).