

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan bagian penting bagi sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan menarik minat target konsumen sebuah perusahaan. Dalam hal ini sebuah perusahaan memerlukan *marketing communication* dalam melakukan pemasaran *brand* dari perusahaan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan atau pendapatan serta *brand awareness* dari perusahaan tersebut. Terutama di era jaman sekarang semakin banyak bermunculan perusahaan – perusahaan yang sedang bersaing dipasar masyarakat atau bisa disebut dengan kompetitor perusahaan.

Perusahaan akan memerlukan jasa *marketing communication* dalam menjalankan sebuah promosi yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Dengan keberhasilan dari *marketing communication* akan berdampak banyak kepada perusahaan tersebut. *Marketing communication* sendiri merupakan gabungan dari kata pemasaran dan komunikasi di mana yang aktivitasnya berupa menyebarkan informasi, mempersuasi konsumen, dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar konsumen dapat menerima, membeli dan akan menjadi pelanggan setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Priansa, 2017, pp. 95–96). Sehingga *marketing communication* sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka.

Sosok *marketing communication* akan memiliki tujuan bagi perusahaannya. Terdapat tiga tujuan utama mereka yaitu menyebarkan informasi, memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa perusahaan, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Priansa, 2017, p. 96). Sehingga *marketing communication* memerlukan strategi dalam merancang pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang di punya oleh perusahaan. Dengan begitu dapat menjangkau target segmentasi konsumen sebuah perusahaan.

Perusahaan akan memiliki target konsumen masing-masing. Seringkali mendengarkan kata-kata “Pembeli (konsumen) adalah Raja”. Disini konsumen merupakan fokus perhatian dalam melakukan pemasaran, perusahaan juga mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh target konsumennya (Mardiana, 2013, p. 40). Hal ini penting karena dengan memahami konsumen, perusahaan akan mengerti pemasaran apa yang harus dilakukan sesuai dengan target konsumennya.

Aktivitas desain grafis dapat mendukung berjalannya pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Kasali (1995) melalui desain grafis, media promosi dan presentasi sebuah perusahaan dapat berbentuk iklan yang meliputi dua media yaitu; *Above the line* (iklan pada media cetak, media elektronik) dan *Below the line* (brosur, pameran, kalender, souvenir dan masih banyak lagi) (Dewojati, 2009, p. 180).

Media Sosial sekarang sudah digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Di era jaman sekarang dengan berkembangnya teknologi masyarakat setidaknya akan menggunakan media sosial dalam kehidupannya. Sehingga akses terhadap media bisa menjadi kebutuhan pokok masyarakat baik kebutuhan informasi, hiburan, pengetahuan serta pendidikan (Rahastine & Wulandari, 2020, p. 186). Di mana media sosial dapat memberikan fitur yang lebih baik dibandingkan media komunikasi lainnya seperti menggabungkan unsur visual, audio, video, teks, animasi dan dapat berkomunikasi (Rahastine & Wulandari, 2020, p. 186). Sehingga media sosial merupakan pilihan yang baik untuk dijadikan alat dalam melakukan sebuah pemasaran produk atau jasa sebuah perusahaan.

Pada perusahaan Sozo Furnindo Jaya yang merupakan perusahaan desain interior yang berada di kota Surabaya. Perusahaan ini menawarkan kepada konsumen tidak hanya desain saja tetapi juga produk hasil jadi dari desain yang diinginkan oleh konsumen mereka. Sozo Interior sendiri merupakan perusahaan menengah yang sedang ingin memasarkan produk mereka melalui media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram karena dengan melalui media sosial Instagram dapat menjangkau banyak konsumen. Sozo Interior juga memiliki akun Facebook dalam memasarkan hasil karya yang sudah dilakukan oleh perusahaan Sozo Furnindo Jaya. Pada kerja praktik kali ini penulis lebih berfokus kepada media sosial Instagram karena perusahaan Sozo Furnindo Jaya lebih menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan pemasaran dibandingkan media sosial Facebook yang sudah lama tidak aktif sebagai wadah pemasaran perusahaan Sozo Interior.

Gambar I.1

Media Sosial Instagram yang di miliki Sozo Furnindo Jaya



Sumber: Instagram @sozointerior

Pada akun Instagram @sozointerior sudah memiliki 117 postingan foto hasil desain maupun karya yang sudah dilakukan oleh Sozo Furnindo Jaya pada tanggal 23 Mei 2022. Setiap menyelesaikan sebuah karya desain akan di unggah di media sosial Instagram mereka. Sozo Furnindo Jaya memanfaatkan Instagram sebagai media yang menunjukkan hasil karya serta mempersuasi konsumen siapa tau konsumen dapat tertarik dengan karya yang mereka sediakan.

Pada unggahan foto, video, maupun *reels* yang mereka pasang masih ada hal yang kurang yaitu dari segi desain *feeds*, pengambilan angle foto dan informasi yang disampaikan kurang jelas. Memang seringkali Sozo Interior melakukan pemasaran secara langsung dan kurang memperhatikan tampilan media sosialnya.

Menurut Direktur Utama CV. Sozo Furnindo Jaya bahwa selama ini konten yang mereka tampilkan kurang menarik dan perlu diubah. Mereka hanya menyajikan foto yang dipotret melalui *handphone* dan di *upload* pada *feeds* Instagram tanpa ada proses *editing*. Begitu juga dengan *story* Instagram yang hanya berisi video yang diambil secara langsung tanpa adanya proses *editing*. Hal ini membuat konten promosi mereka terlihat biasa saja.

Perusahaan Sozo Interior juga memiliki kompetitor yang sejenis. Beberapa kompetitor mereka seperti Fam Estate dan masih banyak lagi. Di mana para kompetitor sama – sama menggunakan media sosial terutama Instagram dalam melakukan kegiatan pemasaran. Para kompetitor dari Sozo Interior sendiri lebih unggul dalam menampilkan desain promosi yang menarik. Sehingga Sozo Interior membutuhkan seorang desain grafis yang dalam membantu mereka dalam mengurus konten promosi mereka di media sosial Instagram agar dapat menarik tagret konsumennya.

Permasalahan seperti ini memerlukan sosok *marketing communication* dalam memperbaiki konten berserta desain dari konten yang akan ditujukan kepada konsumennya. Di mana seorang desain grafis membantu perusahaan CV. Sozo Furnindo Jaya dalam memperbaiki konten promosi mereka di Instagram yang dapat dijadikan alat kegiatan pemasaran. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik konsumennya. Selama ini konsumen dari Sozo Furnindo Jaya bukanlah konsumen yang baru beli rumah atau mau melakukan *re-design* ruangan tetapi juga perusahaan besar seperti Mitsubishi, Sephora yang terletak pada Pakuwon Mall, gedung gereja GKPB Masa Depan Cerah Surabaya dan masih banyak lainnya.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis melakukan kerja praktik pada bidang atau divisi *marketing communication* pada perusahaan Sozo Furnindo Jaya. Di mana penulis akan membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran baik secara langsung dan juga media sosial Instagram @sozointerior.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

a. Tujuan Umum:

1. Penulis ingin mendapatkan ilmu serta pengalaman dalam bidang *marketing communication* agar hal tersebut dapat membantu di masa depan penulis.
2. Penulis dapat mengetahui kondisi atau gambaran di lapangan saat bekerja.
3. Penulis dapat memahami hubungan antara teori yang sudah didapatkan selama belajar dan praktik saat dilapangan
4. Penulis ingin membantu perusahaan yang membutuhkan *marketing communication* dalam melakukan pemasaran yang baik dan benar.

b. Tujuan Khusus:

Penulis ingin mendapatkan pengetahuan sekaligus pengalaman bagaimana bekerja di perusahaan desain interior dan mengembangkan ilmu yang sudah dipunya dalam melakukan pemasaran di media sosial.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

a. Manfaat Akademis

Laporan praktek ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca yang ingin nantinya bekerja di bidang *marketing communication*.

b. Manfaat Teoritis

Kerja praktik ini dapat memberikan pengetahuan mengenai *marketing communication*.

c. Manfaat Praktis

Kerja Praktik ini dapat membantu Sozo Furnindo Jaya dalam memperbaiki pemasaran terutama pada akun media sosial yang perusahaan miliki.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Marketing Communication*

Marketing communication atau bahasa Indonesia adalah komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan untuk target konsumen mereka (Priansa, 2017, p. 94). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan baik produk atau jasa sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan kunci perusahaan dalam membentuk *brand image* dan meningkatkan

penjualan atau pendapatan perusahaan terutama di era sekarang yang semakin maraknya persaingan bisnis (Widyastuti, 2017, p. 1).

Komunikasi pemasaran sendiri berarti aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan usaha menyebarkan informasi, membujuk ataupun mempengaruhi konsumen dan meningkatkan target pasar atas perusahaan agar mau menerima, membeli dan menjadi pelanggan setia dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Priansa, 2017, p. 105).

Menurut Prisgunanto (2006) bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya dihubungkan dengan penggunaan media tetapi juga dengan meningkatnya pendapatan dan distribusi produk (Widyastuti, 2017, p. 3). Komunikasi pemasaran yang seringkali digunakan oleh perusahaan yaitu media komunikasi. Umumnya, perusahaan melakukan pemasaran dengan media iklan tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak dikaernakan memanfaatkan kondisi masyarakat Indonesia yang jangkauannya luas dan tersebar di mana saja (Widyastuti, 2017, p. 2). Tetapi seiring berkembangnya pemasaran, perusahaan menggunakan teknik *telemarketing*, *e-mail*, *viral marketing*, *text marketing*, dan *post mail*. Perusahaan juga menggunakan Internet di mana seluruh masyarakat sudah menggunakan dan mengaksesnya (Widyastuti, 2017, p. 2). Banyak sekali situs-situs yang sebenarnya bisa digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran terhadap produk atau layanan jasa yang mereka sediakan untuk konsumen mereka.

Marketing communication pastinya memiliki tujuan dalam melakukan pemasaran sebuah produk atau jasa perusahaan. Terdapat tiga tujuan utama yaitu (Priansa, 2017, p. 96);

1. Komunikasi Informatif, di mana pemasaran digunakan untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan.
2. Komunikasi persuasif, di mana pemasaran digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan transaksi pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Komunikasi mengingatkan kembali, di mana pemasaran digunakan sebagai pengingat untuk konsumen agar melakukan transaksi pembelian lagi di masa yang mendatang.

Dari tujuan yang ada pada komunikasi pemasaran, pastinya akan memberikan efek bagi konsumennya. Tiga efek tersebut adalah

1. Efek Kognitif, di mana konsumen sadar akan informasi produk atau jasa pada benak konsumen.
2. Efek Afektif, di mana pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu seperti transaksi pembelian produk atau menggunakan jasa dari perusahaan.
3. Efek Kognatif, di mana pemasaran dapat membentuk pola perilaku konsumen selanjutnya seperti transaksi pembelian.

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam melakukan pemasaran. Pada sebuah komunikasi terdapat beberapa unsur yang ada yaitu (Widyastuti, 2017, p. 21);

1. *Sender*, seseorang yang menyampaikan pesan untuk pihak lain.
2. *Encoding*, proses penyampaian pesan atau proses penyaring informasi atau tujuan dari komunikasi tersebut agar menjadi pesan yang nantinya disampaikan kepada penerima.
3. *Message*, pesan yang akan disampaikan.
4. *Media*, saluran komunikasi yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan.
5. *Decoding*, proses penerimaan dan mengintrepretasikan pesan yang didapatkan.
6. *Response*, tanggapan penerima setelah mendapatkan pesan tersebut.

Perusahaan perlu berupaya menuju sebuah proses yang seringkali disebut komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* di mana mencakup kegiatan promosi dan pemasaran (Priansa, 2017, p. 98). Terdapat beberapa elemen pada kegiatan promosi dan pemasaran, yaitu (Priansa, 2017, pp. 98–100);

1. Periklanan (*Adverstising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersifat non-personal di mana perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk kegiatan pemasaran ini baik melalui media periklanan *online* maupun *offline*.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing atau pemasaran langsung ini merupakan pemasaran di mana perusahaan membina sebuah hubungan yang baik dengan target pasarnya yang memungkinkan terberlangsungnya komunikasi dua arah. Kegiatan ini bisa menggunakan *direct mail* dengan mengirim surat atau katalog kepada pelanggannya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan ini dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang membujuk dan mempengaruhi pelanggan serta menginformasikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan komunikasi langsung penjual dengan calon pembelinya atau dikenal dengan sebutan *person to person*. Di mana penjual berusaha untuk membujuk calon pembelinya untuk membeli produk atau jasa yang sudah ditawarkan.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran yang menggunakan media interaktif di mana dapat memungkinkan terjadinya *feedback* yang memungkinkan konsumen yang menggunakan media tersebut mengikuti dan memodifikasi bentuk serta isi informasi. Pemasaran ini dibantu dengan internet dan kemajuan teknologi.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Perusahaan pastinya memiliki hubungan masyarakat yang akan membantu perusahaan dalam merencanakan dan mendistribusikan informasi dalam mengontrol dan mengelola citra serta reputasi yang ada pada perusahaan.

I.5.2 Social Media Marketing

Di era sekarang sosial media bisa menjadi kebutuhan primer masyarakat di mana akses media merupakan kebutuhan pokok bagi mereka (Rahastine, 2020, p. 186). Media sosial merupakan salah satu media dari media komunikasi. Media komunikasi adalah sarana atau wadah yang digunakan dalam memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan sebuah informasi yang ingin disampaikan (Firmansyah, 2020, p. 116).

Perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial dalam membuat konten yang dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melihat dan berbagi informasi kepada perusahaan melalui jaringan sosial yang sudah ada (Priansa, 2017, p. 357). Media sosial juga merupakan sebuah *platform* yang dengan mudahnya dapat diakses oleh siapa pun sehingga membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan mereka dalam jangka panjang (Priansa, 2017, p. 357).

Menurut Gunelius (2011) mengenai tujuan perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial karena (Priansa, 2017, p. 362);

1. Perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
2. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dan juga meningkatkan kelayakitan konsumen

3. Sebagai sarana publisitas di mana perusahaan dapat menyampaikan informasi penting dari produk atau jasa dan menyaring pandangan negatif pada konsumen
4. Perusahaan dapat melakukan promosi
5. Perusahaan dapat melakukan riset pasar

Kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan di beberapa *platform* yang sudah ada saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2012) berikut ini *platform* utama dalam kegiatan pemasaran media sosial (Priansa, 2017, pp. 365–366),

1. *Online communities and Forum*

Komunitas *online* dan forum ini dibentuk oleh sekelompok pelanggan tanpa adanya bunga komersial tetapi sebagian komunitas dan forum disponsori oleh perusahaan yang di mana anggota dari komunitas tersebut berinteraksi dengan perusahaan tersebut baik melalui *postingan*, *instant messaging*, atau *chatting* mengenai minat mereka yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

2. Blogs

Blog merupakan jurnal *online* dan bisa menjadi *platform* penting dalam melakukan pemasaran *Electronic Word of Mouth*. Blog dirancang untuk mencangkup jangkauan yang luas dan dapat mempengaruhi masyarakat luas.

3. *Social Network*

Jaringan sosial merupakan hal yang penting dalam melakukan pemasaran di media sosial. Contohnya seperti Facebook, Twitter, Messenger, dan lainnya. Berbeda jaringan akan berebda cara melakukan penawaran oleh perusahaan.

I.5.3 Desain Grafis

Desain grafis adalah cabang dari seni rupa yang dapat ditemukan disekitar kita seperti logo sebuah identitas merk perusahaan, halaman sampul buku, bungkus makanan atau minuman yang dapat menambah daya tarik sebuah produk dan masih banyak lagi (Migotuwio, 2020 : 4). Desain grafis juga bisa dijumpai dalam bentuk iklan di billboard, poster di pinggir jalan, spanduk di mana semua informasi akan dikemas dalam visual yang menarik dan komunikatif (Migotuwio, 2020, p. 4). Menurut Gavis Ambrose (2009), bawa desain grafis merupakan seni visual kreatif yang terdiri dari gagasan seni, tipografi, *layout* halaman, teknologi informasi serta aspek kreatif lainnya (Migotuwio, 2020, p. 11).

Dalam desain grafis terdapat elemen pokok yang menjadi bentuk dasar desain grafis yaitu; garis, huruf, bentuk dan tekstur. Sedangkan prinsip utama dari desain adalah keseimbangan, kontras, kesatuan (*unity*), nilai, dan warna (Dewojati, 2009, p. 176).

Desainer merupakan seorang yang melakukan kegiatan desain grafis. Kemampuan seorang desainer berkembang seiringnya jaman. Di mana desainer memiliki kemampuan mengasah kreativitas dalam mengelola ide serta kemampuan menggambar. Teknik yang digunakan juga bermacam-macam dan jenis perlatan

yang membantu proses menggambar menjadi lebih mudah (Migotuwio, 2020, p. 6). Pada jaman sekarang sudah hadirnya teknologi yang semakin canggih, sehingga desainer dapat menggunakan teknologi, berbeda dengan jaman dulu menggambar dan mengolah cat seperti seorang seniman (Migotuwio, 2020 : 6).

Di era sekarang, desain grafis digunakan sebagai media komunikasi visual yang ampuh di mana dapat ditampilkan dalam wujud maupun fungsi sesuai dengan kebutuhan serta situasi saat itu (Dewojati, 2009, pp. 176–177). Fungsi dasar dari desain grafis adalah berikut (Dewojati, 2009, pp. 177–180):

1. Identifikasi

Di mana digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan identitas apa dan darimana produk yang diproduksi melalui tampilan bentuk visual yang terlihat dari kemasan, logo perusahaan, lambang, dan sebagainya yang dapat diidentifikasi dalam kategori *corporate identity*.

2. Instruksi dan Informasi

Di mana melalui tanda atau simbol grafis yang ada pada hasil gambar atau ilustrasi baik dari *layout*, arah atau instruksi mengenai cara dan skala perbandingan dapat menciptakan sebuah informasi.

3. Promosi dan Presentasi

Perusahaan dapat menggunakan desain grafis sebagai bagian dari pemasaran / promosi dan media presentasi merupakan wadah yang akan digunakan yang sudah didukung dengan teknologi komputer. Di mana media promosi dan presentasi berbentuk iklan. Perusahaan dapat menyampaikan pesan informatif, persuasif dan atraktif melalui iklan.

Seorang desain grafis akan memikirkan sebuah ide, merencanakan dan menjalankan sebuah desain yang terdapat pesan yang ingin disampaikan oleh konsumen (Anggarini, 2012, p. 12). Beberapa hasil dari aktivitas desain grafis yaitu; koran, buku, majalah, iklan, *billboard*, *corporate identity*, poster, kemasan produk, *website*, dan masih banyak bentuk lainnya (Anggarini, 2012, p. 12). Beberapa aktivitas yang dilakukan seorang desain grafis membuat iklan yang dapat ditemukan di *billboard*, spanduk, poster, logo sebuah perusahaan, *cover* buku dan kemasan (Migotuwio, 2020, p. 4). Menurut Danton Sihombing bahwa desain grafis adalah proses mengerjakan berbagai elemen seperti marka, simbol, tulisan verbal yang diviualisasikan melalui foto dan gambar dengan tektik fotografi ataupun ilustrasi (Migotuwio, 2020, p. 5).

Pada era revolusi industri 4.0, desain grafis sangatlah penting dikarenakan perusahaan memerlukan desain untuk identitas maupun elemen estetika (Migotuwio, 2020, p. 70). Desain grafis sendiri memegang peranan penting dalam kegiatan promosi perusahaan dikarenakan promosi memerlukan tampilan visual yang menarik sehingga dapat mempersuasi target konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan (Migotuwio, 2020, p. 70). Desain grafis juga memiliki peranan dalam membuat sebuah identitas dan kemasan sebuah produk perusahaan atau yang terkadang disebut *visual identity* (Migotuwio, 2020, p. 70). Desain grafis dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dan juga loyalitas konsumennya terhadap produk dari perusahaan (Migotuwio, 2020, p. 70).

Desain grafis cukup penting bagi pengusaha yang menggunakan *platform* media sosial, *online shop*, *website*, *blog*, dan aplikasi yang memerlukan visual

menarik sehingga desain grafis berperan untuk memberikan tampilan yang menarik atau yang dinamakan *User Interface* (Migotuwio, 2020, p. 75). Sekarang sudah dapat ditemukan iklan di berbagai aplikasi. Adanya internet dapat membantu desain grafis dalam mencari *platform* yang berbasis portofolio *online*, *stock image* (foto atau vector), pembuat logo, *website* otomatis, perlombaan desain grafis, dan lowongan kerja desain grafis (Migotuwio, 2020, p. 75).

Terdapat *software* desain yang seringkali digunakan oleh desainer kreatif dan akademisi seperti Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop dan InDesign. Di mana ke empatnya ini memiliki fungsi yang berbeda, yaitu (Migotuwio, 2020, p. 77);

1. Corel Draw dan Adobe Illustrator

Software yang dapat menghasilkan desain dalam bentuk vector.

2. Adobe Photoshop

Software yang digunakan untuk melakukan *editing* pada sebuah foto (*digital imaging*).

3. Adobe InDesign

Software yang digunakan untuk *me-layout* sebuah buku maupun majalah.