

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era *modern* yang kian maju seperti sekarang ini, teknologi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi bisnis. Perusahaan, terlebih dalam industri manufaktur harus dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk tetap relevan dan kompetitif. Revolusi teknologi dan era digitalisasi kini juga mengubah cara perusahaan beroperasi, dengan otomatisasi, analisis data dan konektivitas antar teknologi sudah menjadi kunci. Keberadaan perusahaan diharapkan dapat memberikan nilai dan manfaat sosial bagi masyarakat seperti membuka lapangan pekerjaan, menyediakan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, membayar pajak, memberikan edukasi, dan lain sebagainya (Hadi, 2018, p. 31). Dikarenakan adanya revolusi teknologi dan era digitalisasi, kini tanggung jawab sosial yang dibebankan kepada perusahaanpun semakin kompleks dan beragam.

Tanggung jawab yang diharapkan oleh masyarakat ini disebut dengan *Corporate Social Responsibility* yang berarti menggambarkan komitmen perusahaan dalam menginformasikan seluruh *stakeholdernya* mengenai operasi dan kegiatan perusahaan yang dilakukan kepada masyarakat (Jaelani et al., 2021). CSR ini terdapat di beberapa bidang atau aspek sosial di masyarakat antara lain pengentasan kemiskinan, pendidikan, pengembangan masyarakat,

pelestarian lingkungan dan perlindungan hak asasi manusia (Tjantika et al., 2023, p. 354). Salah satu fokus bidang atau pilar *corporate social responsibility* dalam suatu perusahaan adalah pendidikan atau edukasi. Edukasi dinilai sangat penting tidak hanya bagi masyarakat sekitar tetapi juga bagi perusahaan. Melalui edukasi, perusahaan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk-produk mereka mulai dari bahan baku, proses pembuatan, proses pengemasan hingga distribusi. Dari sisi masyarakat juga jadi tahu mengenai produk yang mereka gunakan sehingga dapat meyakinkan bahwa produk atau jasa yang digunakan dapat dipercaya.

Salah satu perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dalam aspek pendidikan adalah PT Garudafood Putra Putri Jaya, Tbk. Perusahaan manufaktur yang memproduksi makanan dan minuman ringan ini mendirikan galeri kunjungan industri digital pertama di Indonesia yang diberi nama Gery Factory X-Quest. Inovasi Garudafood dengan konsep digital pertama di Indonesia ini berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dalam mendukung *industry 4.0*. Gery Factory X-Quest diresmikan oleh Wakil Gubernur Jawa Timur dan para petinggi perusahaan Garudafood pada Agustus 2019 lalu di Gresik, Jawa Timur. Tujuan dibangunnya Gery Factory X-Quest adalah untuk menggabungkan edukasi dengan teknologi (*Virtual Reality* dan *Augmented Reality*) sehingga pengunjung mendapatkan

pemahaman dan pengalaman menyeluruh mengenai proses produksi produk Garudafood.

Kegiatan dan operasi di Gery Factory X-Quest tentu harus selalu dievaluasi dan diperbaiki secara berkala, terlebih juga karena sempat terkendala oleh pandemi COVID-19 kemarin. Pengunjung dapat dikatakan sebagai salah satu aspek paling penting dalam kegiatan dan operasi di Gery Factory X-Quest. Oleh karena itu untuk mendatangkan pengunjung secara terus menerus, dibutuhkanlah promosi dan strategi pemasaran yang baik. Seorang *marketing communication* dapat memegang peran penting dalam promosi dan strategi pemasaran. Terlebih untuk memastikan bahwa Gery Factory X-Quest tetap mendapatkan pengunjung dan berkomunikasi secara lebih efektif dengan mereka. Tentunya *marketing communication* menjadi bagian terpenting dalam Gery Factory X-Quest untuk menjangkau para pengunjung. Aktivitas yang dilakukan seorang *marketing communication* di eduwisata digital ini mulai dari promosi, menghubungi calon pengunjung atau *agency*, bertemu langsung dan menemani mereka ketika ingin *survey*, mengelola sosial media, membuat konten hingga memberikan evaluasi terhadap performa sosial media.

Menurut Kotler dan Keller, *marketing communication* atau komunikasi pemasaran diartikan sebagai sebuah proses dimana sebuah organisasi dan *customer* berusaha terlibat satu sama lain. Komunikasi pemasaran memahami lingkungan komunikasi seperti apa yang disukai oleh *customer* dan bagaimana

menyajikannya dengan baik (Kotler & Keller, 2016, p. 20). Selain itu melalui komunikasi pemasaran juga, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran *customer* terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan *customer*.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam dunia kerja tentu tidak hanya sebatas pengaplikasian teori saja, melainkan perlu adanya keterampilan, kreativitas dan *skill* lain yang diasah dan didapat dari jam terbang. Sebab itu, dalam kegiatan kerja praktik ini mahasiswa diharapkan tidak dapat mengaplikasikan pengetahuan teoritisnya serta mengasah keterampilan, kreativitas dan keahlian lain yang dimilikinya untuk dapat menghadapi dunia kerja yang kompetitif dan dinamis.

## 1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang pada kerja praktik yang berkaitan dengan ilmu komunikasi yaitu membahas mengenai aktivitas *marketing communication* dalam mengelola eduwisata digital Gery Factory X-Quest di PT Garudafood Putra Putri Jaya, Tbk.

## 1.3 Tujuan Kerja Praktik

Mengetahui keadaan dan permasalahan yang sesungguhnya yang terjadi di dunia kerja, dan aktivitas seorang *marketing communication* dalam merencanakan konten, kreativitas dan juga kemampuan lain dalam hal pemasaran di Gery X Quest, perusahaan Garudafood

## 1.4 Manfaat Kerja Praktik

### a) Manfaat Akademis

Laporan kerja praktik ini dapat menjadi referensi untuk para pembaca yang nantinya akan bekerja di bidang *marketing communication*.

### b) Manfaat Teoritis

Kerja praktik ini dapat menambah pengetahuan mengenai *marketing communication* di perusahaan manufaktur makanan dan minuman ringan,

serta mengimplementasikan ilmu-ilmu dari mata kuliah komunikasi pemasaran terpadu yang sebelumnya telah diajarkan.

c) Manfaat Praktis

Kerja praktik ini berkontribusi untuk PT Garudafood Putra Putri Jaya, Tbk dalam pengelolaan komunikasi pemasaran Gery Factory X-Quest.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Djamin Saladin dalam Margaretha, et al (2012, p. 457) menuliskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta membujuk atau mengingatkan target pasar mengenai produk dan perusahaannya yang kemudian dikonversi menjadi sebuah transaksi. Menurut Fill (2009:16) dalam bukunya *marketing communication* komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen organisasi dalam membangun hubungan dengan audiensnya. Melalui komunikasi terhadap audiens, organisasi atau perusahaan tersebut akan membentuk dan menyajikan pesan untuk para stakeholder. *American Marketing Association* juga mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai organisasi dan serangkaian proses agar dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi

atau perusahaan dan pemangku kepentingan (Firmansyah, 2020, p. 2). Shimp dalam (Farahdiba, 2020, p. 6) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran sangat penting karena dapat merepresentasikan seluruh unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan sesuatu yang disebarluaskan kepada audiens.

Adapun tujuan komunikasi pemasaran menurut Soemanaraga adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada audiens (Farahdiba, 2020). Tahap-tahap tersebut antara lain:

1. Tahap perubahan pengetahuan

Konsumen mengetahui sebuah produk, kegunaannya serta ditujukan kepada siapa produk tersebut. Dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih dari sekedar menunjukkan informasi dari sebuah produk atau jasa.

2. Tahap perubahan sikap

Perubahan sikap yang diinginkan tentu saja ke arah yang positif. Perubahan yang positif ini diarahkan kepada keinginan audiens untuk mencoba produk. Kesukaan terhadap sebuah produk akan mendorong konsumen untuk terus membeli atau menggunakannya.

3. Tahap perubahan perilaku

Perubahan ini ditujukan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa untuk terus menggunakannya. Pada tahap ini, pesan

ditujukan untuk menunjukkan alasan mengapa produk ini lebih unggul dibanding produk lainnya.

### **1.5.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2019:45) *marketing mix* dalam konteks perusahaan jasa adalah seperangkat alat yang biasa digunakan pemasar dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pada calon pelanggan. Alat-alat tersebut meliputi *product, price, place dan promotions* dan dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Dalam buku komunikasi pemasaran yang ditulis oleh Firmansyah dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa strategi bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix*. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa bauran pemasaran ini merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada target pasar yang sudah ditentukan (Firmansyah, 2020, p. 5).

Pada konsep bauran pemasaran, terdapat 4 komponen menurut Keller dan Kotler dalam (Pratama et al., 2022), antara lain:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dapat berupa barang ataupun jasa. Perusahaan

menawarkan produk yang memiliki nilai di mata audiens. Oleh sebab itu penting memperhatikan kebutuhan masyarakat di lapangan ketika akan membuat sebuah produk dan pastikan segmen pasar yang ingin dituju.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen pada saat menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, harga sebuah produk harus ditentukan terlebih dahulu. Harga ditentukan berdasarkan pertimbangan biaya produksi, biaya operasional hingga keuntungan yang ingin dicapai. Harga ini sangat berkontribusi pada program-program promosi yang mungkin akan dicanangkan pada kegiatan pemasaran.

## 3. *Place* (Tempat)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target pasar yang ditentukan. Tempat ini diasosiasikan sebagai saluran distribusi dalam menggapai target pasar.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang memberikan atau menyampaikan informasi mengenai produk dan juga berusaha membujuk target pasar atau audiens untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Banyak cara yang digunakan perusahaan untuk

mempromosikan produk mereka. Mulai dari kegiatan beriklan, publikasi, penjualan secara langsung dan lain sebagainya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

### **1.5.3 Promotion tools**

Konsep umum yang digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix* atau *promotion tools*). Menurut Firmansyah, seorang yang melakukan kegiatan *marketing communication* seringkali menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi (Firmansyah, 2020, p. 12). Terdapat lima jenis promosi antara lain:

#### *1. Advertising*

Iklan merupakan alat promosi yang memiliki peran penting dalam targeting pasar secara masal. Iklan sendiri diartikan sebagai bentuk presentasi dan promosi gagasan baik barang ataupun jasa oleh sebuah perusahaan.

#### *2. Personal Selling*

Penjualan personal merupakan alat promosi yang dilakukan dengan pendekatan personal baik melalui telepon ataupun tatap muka. Seorang marketer akan berusaha mempromosikan

sekaligus membujuk pembeli agar melakukan kegiatan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020, p. 311) tujuan dari *personal selling* adalah melakukan penjualan dengan memberikan pilihan kepada calon konsumen dan keyakinan calon konsumen tersebut akan membawa kepada proses pembelian.

### 3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan mengacu pada kegiatan untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari calon konsumen. *Sales promotion* ini pada dasarnya digunakan untuk meningkatkan motivasi calon konsumen supaya beraksi dan membeli produk yang ditawarkan dalam jangka waktu terbatas.

### 4. *Public Relation*

Kegiatan ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan berbagai konsumen maupun calon konsumen serta pihak lain yang dinilai dapat mendatangkan keuntungan publisitas yang diharapkan perusahaan. Fungsi kegiatan relasi publik ini adalah untuk membangun citra perusahaan yang baik dan bagaimana menangani krisis terkait dengan perusahaan.

### 5. *Direct Marketing*

Ketika perusahaan ingin membangun relasi dengan *customer* tanpa perantara atau retailer, maka perusahaan dapat menggunakan *direct response marketing* yang dapat digunakan untuk menciptakan *respons behavioural*.

Teori yang digunakan lebih fokus pada kegiatan publisitas dan *event*, oleh sebab itu penulis akan lebih merincikan *promotion tools* mengenai *publicity* dan *event* dimana dua kegiatan tersebut masuk ke dalam *Public Relations*. *Publicity* dan *event* seringkali jadi satu kesatuan dalam ketika membangun hubungan dengan publik atau pasar.

Salah satu cara perusahaan memperkenalkan *brand*-nya adalah dengan mengadakan suatu kegiatan atau acara tertentu (Anggraeni et al., 2023). Tujuannya untuk memberikan dampak dan citra yang mengesankan kepada konsumen terhadap suatu merek. Kegiatan ini biasa dilakukan oleh seorang *marketing communication public relations*. Serupa dengan yang dikatakan oleh Fehrstrom dan Rich bahwa *event* dalam bisnis dilakukan untuk membangun merek dan kredibilitas dengan audiens. Jika suatu *event* tidak terhubung dengan merek, maka audiens tujuan dan makna dari *event* tersebut tidak akan terlihat dan hanya menjadi momen perayaan semata (Persuit, 2016, p. 38).

Publisitas mencakup bermacam-macam model komunikasi guna meningkatkan citra perusahaan dan *brand*. Menurut Firmansyah dalam bukunya, (Firmansyah, 2020, p. 62) publisitas seringkali digunakan dalam kegiatan pemasaran karena memiliki beberapa keunggulan seperti:

1. Kredibilitas tinggi. Berita dan informasi dari media dinilai lebih original dan kredibel di mata audiens jika dibandingkan dengan iklan.
2. Jangkauan fleksibel. Publisitas mampu menjangkau audiens dalam keadaan lengah ataupun dalam keadaan menghindari iklan.
3. Dramatisasi. Perusahaan atau brand melalui kegiatan pemasaran dapat memberikan sentuhan drama yang berlebih dalam publisitasnya untuk menarik audiens.

#### **1.5.4 Manajemen Promosi Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media *online* dalam menarik *customer*. Dalam menjalankan strategi, diperlukan sistem manajemen untuk menyampaikan tujuan komunikasi dengan baik. Manajemen dalam strategi pemasaran media sosial juga berawal dari penerapan prinsip-prinsip manajemen yang kemudian

disesuaikan dengan media dan format yang digunakan. Friedrichsen dan Wolfgang dalam bukunya berjudul “*Handbook of Social Media Management*” menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap suatu produk apabila memenuhi empat tahap manajemen media sosial (Friedrichsen & Mühl-Benninghaus, 2013, p. 43), yaitu *Define the value proposition, Segmentation, targeting and positioning, Operations and delivery process dan Measurement and Feedback*. Semua itu tercakup dalam strategi komunikasi George R. Terry yang mengklasifikasikan empat fungsi dasar manajemen, yaitu *planning, organizing, actuating dan controlling* (Tiski & Oktavianti, 2023, p. 239). Empat fungsi dasar manajemen ini disebut juga dapat disingkat dengan istilah POAC.

Tahap pertama adalah *planning* atau perencanaan yang dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dan dasarr yang menggambarkan hal-hal apa saja yang akan digunakan atau dilakukan untuk mencapai tujuan (Arenggoasih & Pertiwi, 2023, p. 43). Misalnya, penentuan daerah pemasaran, perencanaan mengenai harga dan strategi apa yang akan digunakan dalam memasuki pasar serta teknik promosi seperti apa yang ingin digunakan (Nuraini et al., 2017, p. 227). Dalam pemasaran sosial media perencanaan dapat

berupa penentuan media dan *framing* seperti apa yang ingin digunakan, menciptakan pesan, merencanakan konten dan langkah-langkah apa saja yang harus ditetapkan untuk melaksanakan program komunikasi. Tentunya jadwal atau rencana posting ditentukan sesuai dengan media dan algoritma yang berlaku (Chotijah et al., 2023, p. 48).

Tahap yang kedua adalah *organizing* atau mengorganisasi. Pengorganisasian adalah pemilihan, pengelompokkan dan pengaturan aktivitas-aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan. Pengorganisasian juga termasuk penempatan karyawan serta pemberian kegiatan dan wewenang pada karyawan tertentu pada kaitannya dengan pelaksanaan yang diinginkan nanti (Tiski & Oktavianti, 2023, p. 239).

Pada tahap *actuating* atau implementasi, posting atau distribusi konten dilakukan sesuai dengan *time schedule* dan menjalankan tahap-tahap yang sudah disepakati pada perencanaan sebelumnya. Juga terdapat beberapa upaya untuk membangun keterlibatan dan mensosialisasikan postingan tersebut (Chotijah et al., 2023, p. 48). Tahap implementasi ini juga bisa berupa pemberian insentif yang sesuai kepada para karyawan (Nuraini et al., 2017, p. 227).

Tahap yang terakhir merupakan *controlling* atau pengawasan. Ini merupakan suatu proses memilih apa yang ingin didapatkan atau dapat dikatakan sebagai standar. Menilai apakah pelaksanaan sesuai dengan perencanaan atau standar yang ditetapkan. Tahap pengawasan ini mengukur bagaimana pelaksanaan terjadi, bila perlu mengadakan perbaikan-perbaikan agar menjadi lebih baik (Tiski & Oktavianti, 2023, p. 239). Pengawasan ini biasa dilakukan oleh manajer sosial media atau penanggung jawab. Pemantauan dilakukan beberapa jam sekali setelah diposting untuk melihat *engagement* dan respon masyarakat ataupun postingan sudah terunggah sesuai dengan standar. Evaluasi media sosial dilakukan setiap minggu atau bulan untuk menyesuaikan dengan pasar dan algoritma media (Chotijah et al., 2023, p. 48). Hal ini harus terus dilakukan untuk menjaga kinerja dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara digital.