

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Kerja Praktik

Marketing Communication merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu strategi marketing. *Marketing Communication* didefinisikan sebagai pertukaran informasi, konsep, informasi produk, pelayanan dan perusahaan yang menjual produk tersebut (Kayode, 2014). Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang dijual (Firmansyah, 2020). Intinya komunikasi pemasaran adalah kegiatan bagi perusahaan melakukan pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu pencapaian pendapatan atas penggunaan produk atau *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan.

Marketing Communication memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan citra merek atau brand mereka kepada khalayak umum, dan juga dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap merek suatu perusahaan (Firmansyah, 2020). Menurut definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *marketing communication* atau yang bisa disebut dengan komunikasi pemasaran merupakan seni penjualan suatu perusahaan terhadap produk merk perusahaan kepada khalayak umum dengan menginformasikan melalui berbagai platform termasuk media sosial.

Marketing Communication memiliki peran penting bagi perusahaan oleh karena itu, sebuah perusahaan pasti memiliki divisi *marketing communication*.

Tujuan utama dari divisi tersebut adalah menjaga hubungan yang baik antar perusahaan dengan konsumen dan meningkat penjualan suatu produk merek dari perusahaan tersebut. *Marketing Communication* dapat direpresentasikan sebagai suara dari perusahaan dan citra merek dari perusahaan tersebut. Perusahaan juga dapat membangun hubungan atau komunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu merek digunakan, atau informasi yang lebih jelas terhadap suatu produk (Firmansyah, 2020).

Sebuah perusahaan dapat menentukan target pasar dan bentuk strategi *marketing mix* (Kayode, 2014). *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Firmansyah, 2020). Marketing mix terdiri dari 4 komponen, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

Gambar 1.1 Strategi marketing mix



Perkembangan dunia bisnis yang semakin hari semakin cepat dan penuh persaingan, menyebabkan perusahaan terus mengeluarkan inovasi baru dalam

memasarkan produknya. Komunikasi marketing, didukung oleh strategi dan sumber daya manusia berkualitas menjadi salah satu aspek besar dalam memajukan bisnis. Laporan kerja praktik ini akan membahas mengenai proses dan pengalaman kerja praktik yang sudah dilaksanakan oleh penulis selama bulan Juli sampai dengan September 2024. Penulis telah menyelesaikan tanggung jawab kerja praktik pada divisi *marketing communication* CV Jaya Makmur yang berlokasi di Surabaya Selatan dan berkonsentrasi pada aktivitas komunikasi marketing perusahaan dengan pelanggan melalui media sosial.

Seiring berkembangnya masyarakat, maka kebutuhannya pun semakin beragam. Dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier, manusia terus berusaha meningkatkan kualitas hidupnya dengan menaikkan kualitas kebutuhannya. Hal ini menimbulkan suatu *lifestyle* yang beragam pula. Perkembangan ini di manfaatkan oleh pelaku usaha sebagai peluang bisnis. *Airsoft gun* adalah salah satunya. *Airsoft gun* adalah replika senjata api yang menggunakan peluru plastik dan digunakan sebagai sarana rekreasi.

Belakangan ini *Airsoft gun* menjadi *lifestyle* yang digandrungi masyarakat. Banyaknya aktivitas rekreasi yang tidak banyak berubah dari tahun ke tahun membuat *airsoft gun* menjadi angin baru dan menarik bagi masyarakat. Perjual belian unit *airsoft gun* ini masih abu-abu dikarenakan banyaknya unit ilegal tidak tergrafir atau terdaftar di MABES yang masih diperjual belikan. Melihat hal ini, CV Jaya Makmur atau The Wolves berdiri sebagai toko unit *airsoft gun* pertama dan satu-satunya di Surabaya yang menjual unit resmi dan terdaftar di MABES.

Peneliti ingin meneliti dan belajar mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Jaya Makmur melalui platform media sosial. Tujuan *marketing communication* dari CV Jaya Makmur yang tidak selalu melakukan *hard selling* melainkan melakukan *soft selling* agar komunikasi yang terjalin perusahaan dengan konsumen tidak selalu terkait dengan penjualan produk. Platform media sosial menjadi promosi atau operasional marketing communication utama CV Jaya Makmur terutama di Instagram dan Tiktok.

Peneliti memilih CV Jaya Makmur untuk kerja praktik karena posisinya strategis atau mudah dijangkau dan CV Jaya Makmur merupakan satu-satunya perusahaan distribusi airsoftgun resmi di Surabaya. Tugas dari *Marketing Communication* CV Jaya Makmur sangatlah penting dalam menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan melalui media sosial. Peneliti memilih divisi *Marketing Communication* di The Wolves karena sejalan dengan studi yang diambil oleh penulis yaitu fakultas Ilmu Komunikasi.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktek penulis adalah *marketing communication* di CV Jaya Makmur yang bertugas menjalankan kegiatan *marketing communication* untuk menjalankan membuat konten pemasaran melalui media sosial Instagram dan Tiktok.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

- a. Penulis ingin mendapatkan ilmu pembelajaran serta pengalaman menjadi markom dalam sebuah perusahaan agar bermanfaat bagi masa depan penulis.

- b. Penulis dapat mengetahui dan memahami gambaran profesi ilmu komunikasi dalam lapangan kerja, khususnya di perusahaan.
- c. Penulis dapat menghubungkan teori yang diajarkan dalam perkuliahan dalam kerja praktik ini.
- d. Penulis ingin membantu perusahaan *startup* dalam menjalankan *marketing communication* melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan citra dari perusahaan.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

1. Manfaat Akademis

Laporan proposal kerja praktik ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa khususnya fakultas ilmu komunikasi yang ingin melaksanakan kerja praktik sebagai *marketing communication* dalam perusahaan *startup*.

2. Manfaat Teoritis

Kerja praktik ini dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran mengenai kegiatan divisi *marketing communication*.

3. Manfaat Praktis

Kerja praktik ini dapat membantu CV Jaya Makmur dalam menjalankan *marketing communication* melalui media sosial Instagram dan Tiktok.

1.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Kegiatan *Marketing Communication*

Kegiatan *marketing communication* melibatkan aktivitas komunikasi dilakukan melalui berbagai media yaitu iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis,

kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya seperti media sosial (Firmansyah, 2020).

Terdapat lima jenis promosi pemasaran yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah alat komunikasi yang memiliki peran cukup penting dalam sebuah perusahaan. Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor (Firmansyah, 2020). Dengan periklanan yang baik, perusahaan dapat menciptakan branding yang baik dan dengan efektif bersaing dengan perusahaan lainnya (Kayode, 2014). Periklanan bisa dilakukan dimana saja termasuk media sosial agar bisa dilihat oleh berbagai khalayak umum.

Periklanan melibatkan media berbayar seperti brosur, radio, TV dan platform online untuk mempromosikan produk, jasa, atau merk. Periklanan membutuhkan komunikasi massa yang fokus dan tertarget (Kayode, 2014:98) maka dari itu, biasanya menggunakan metode komunikasi satu arah yang bertujuan menggapai audiens yang luas (Kurum, 2023:13). Ada 4 elemen yang harus dipertibangkan dalam periklanan yaitu, kebutuhan untuk mencapai beragam segmen pasar, pemilihan media yang tepat dalam mencapai target segmen, desain pesan persuasive untuk kelompok, dan halangan dalam merespon komunikasi dari kelompok besar (Kayode, 2014:98).

Dalam pembuatan iklan, dibutuhkan ide besar dengan kreatifitas tinggi, kemampuan untuk membuat ide pemasaran yang cemerlang dan

mengkomunikasikannya dengan efisien kepada target. Ide ini disebut Unique Sales Proposition (USP) (Kayode, 2014:100). Ide ini dijadikan tema utama dalam iklan tersebut dan dapat dikomunikasikan melalui brosur, karya seni, dan beragam cara lainnya. USP digunakan untuk menciptakan perbedaan kualitas dari sebuah produk atau jasa yang dijual perusahaan dibandingkan perusahaan lain.

2. Penjualan personal (*Personal selling*)

Personal selling diartikan sebagai alat komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka, biasanya untuk mewakili sebuah organisasi, untuk memberi informasi, mempengaruhi atau mengingatkan individu atau kelompok dalam pengambilan Keputusan (Fill & Turnbull, 2019:21). Seorang *sales* membuat kontak personal dengan dengan tujuan untuk menjelaskan kelebihan produk dan menekan keputusan pembelian secara objektif (Kayode, 2014:100). Seorang sales harus memahami kebutuhan pelanggan, menghadirkan solusi terbaik dan mencapai kesepakatan pembelian.

Kualitas penjualan personal bergantung pada produk dan target kelompok. *Sales* yang kurang berpengalaman atau tidak dilatih menghasilkan teknik promosi yang rendah yang memungkinkan pesan iklan tidak tersampaikan dengan baik. Penjualan personal memiliki banyak metode seperti, penjualan *door-to-door* tapi, penjualan personal juga membutuhkan bantuan dari iklan yang bagus (Fill & Turnbull, 2019:131).

3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Aktivitas komunikasi promosi penjualan melibatkan tawaran insentif seperti, diskon atau kupon yang meyakinkan konsumen untuk membeli atau mencoba

produk perusahaan. Promosi ini biasanya memiliki batas waktu dan merupakan aktivitas yang dapat langsung mendorong penjualan (Kurum, 2023).

Perusahaan harus memperkirakan penawaran insentif yang efektif berdasarkan asumsi bahwa penjualan akan meningkat bersamaan dengan meningkatnya penawaran insentif. Peningkatan insentif ini biasanya memiliki syarat dan ketentuan seperti penawaran khusus seperti pengumpulan nota dari pembelian sebelumnya, atau bagi siapa saja yang mem-*posting* di media sosial (Fill & Turnbull, 2019:211).

Perusahaan juga harus mengevaluasi dan menentukan periode waktu promo. Jika promosi yang diadakan berlangsung terlalu singkat, calon konsumen tidak akan sempat untuk berpartisipasi dalam promo tersebut. Sebaliknya, jika periode berlangsung terlalu lama, konsumen akan memandang promo tersebut sebagai harga jangka panjang dan menurunkan efek “*act now*” serta menimbulkan pertanyaan terkait kualitas produk (Fill & Turnbull, 2019:211).

4. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Dr. Rex F. Harlow dalam (Kayode, 2014:284) mendefinisikan *public relation* adalah sebuah fungsi manajemen yang membantu membentuk dan menjaga hubungan komunikasi mutual, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara perusahaan dan konsumennya. Hubungan masyarakat juga terlibat dalam penyelesaian masalah manajemen, membantu perusahaan untuk responsif terhadap opini publik, dan bantuan untuk mengantisipasi perubahan tren yang ada di pasar. Hubungan masyarakat berfokus untuk mengatur reputasi perusahaan dan membangun hubungan positif dengan sasaran pasar serta partner (Kurum, 2023).

Dengan citra positif yang diperoleh perusahaan maka loyalitas terhadap sebuah produk yang dijual oleh perusahaan juga akan meningkat.

Seorang hubungan masyarakat yang baik, menempatkan kebutuhan konsumen terlebih dahulu dalam hal-hal yang menyangkut bisnis perusahaan. Perusahaan harus mencari tahu kebutuhan konsumen dan mengambil keputusan pembelian sesuai dengan keinginan pasar (Kayode, 2014:285). Periklanan bertujuan untuk mempromosikan penjualan sedangkan hubungan masyarakat berusaha untuk menciptakan lingkungan yang baik agar pesan iklan dapat diterima dengan baik sekaligus memasarkan promo secara tidak langsung.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Aktivitas ini melibatkan menghubungi pelanggan potensial melalui media sosial (Kurum, 2023:14) seperti e-mail, Instagram atau Whatsapp. Hubungan langsung yang tepat pada target bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen (Firmansyah, 2020:63). Pemasaran langsung berfokus pada konsumen individual dengan, intensi menyampaikan pesan personal dan membangun relasi berdasarkan respon dari komunikasi langsung. Pemasaran langsung membangun hubungan one-to-one, sebuah kerjasama dengan setiap konsumen dengan berkomunikasi langsung berbasis personal (Fill & Turnbull, 2019:23).

Ada beragam media yang dapat digunakan dalam pemasaran langsung, salah satunya adalah marketing kios. Perusahaan membuka kios atau mengikuti apa yang sering disebut “Market”. Dengan cara ini, konsumen dapat melihat produk di tempat umum dan langsung mendapatkan informasi terkait produk (Kayode,

2014:281). Contoh produk akan di bawa dan dipajang sebagai alat untuk menarik konsumen. Jika produk yang diinginkan konsumen tidak tersedia di kios, konsumen bisa menghubungi kontak yang tertera pada kios atau brosur untuk mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan.