

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 LATAR BELAKANG

Pada zaman modern ini perkembangan teknologi semakin menuntut dunia industri untuk terus melakukan inovasi. Adanya kompetitor di bidang bisnis yang sama juga dapat menjadi salah satu alasan agar perusahaan dapat terus mengendalikan dan menghasilkan berbagai produk dengan kualitas terbaik. Dalam sebuah perusahaan dibutuhkan seorang *Marketing Communication* untuk bisa mempromosikan suatu produk kepada khalayak. *Marketing Communication* dalam pelaksanaannya ialah aspek yang berguna dalam aktivitas pemasaran sebuah industri secara totalitas serta suatu penentu utama dalam keberhasilan. Tugas seorang *Marketing Communication* ialah memberitahukan kepada pelanggan tentang suatu produk, fasilitas ataupun persyaratan tentang penjualan. Tidak hanya itu,

*Marketing Communication* serta bertugas untuk meningkatkan aksi dalam sikap pembelian pada konsumen yang lebih praktis (Shimp & Andrews, 2013:7). *Marketing Communication* atau yang sering kita dengar dengan Komunikasi Pemasaran, yaitu merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran, demi meraih pembagian yang lebih luas. Kotler dalam (Rusdi, 2011: 258) menjelaskan jika penjual atau pedagang yang ingin melakukan promosi dengan menggunakan komunikasi yang efektif, maka harus memahami target dari sasaran pasar dan juga harus mengetahui respon apa yang diinginkan oleh penjual.

Menurut Widyastuti (2017: 4), Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu kegiatan bauran promosi yang berisi mengenai suatu periklanan , pemasaran online, suatu promosi penjualan secara pribadi maupun secara langsung, dan pengaturan informasi suatu brand yang bersifat positif agar dapat membangun relasi yang baik, berkualitas dan berjangka Panjang terhadap konsumen. Jadi hal penting dalam suatu komunikasi pemasaran ialah bagaimana pedagang bisa mendapatkan kredibilitas, daya tarik, kepercayaan, dan hubungan loyalitas dengan konsumen yang diterapkan melalui komunikasi yang baik antara pedagang dan pelanggan. Dalam suatu proses komunikasi pemasaran hal yang dapat dilakukan beragam, mulai dari konsumen yang langsung datang kepada pedagang, bisa juga melalui sales atau tenaga penjualan yang secara langsung mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen, bisa juga melalui sebuah iklan yang dipublikasikan melalui media offline dan online (Rangkuti, 2009 : 60).

Biasanya model komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi makro, komunikasi tradisional, dan juga komunikasi mikro dan memiliki tujuan yang sama dengan iklan (Widyastuti, 2017: 142). Sebenarnya banyak sekali media yang dapat digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Di era sekarang seorang komunikator tentunya akan selalu menggunakan suatu media yang bisa menyampaikan pesan secara cepat dan yang pasti tidak mengeluarkan biaya lebih untuk menggunakan media tersebut.

Media sosial merupakan salah satu media yang menyampaikan pesan menggunakan akses internet. Menurut Mandibergh dalam (Nasrullah, 2017 : 11) media sosial merupakan alat media untuk memfasilitasi persatuan pengguna dalam menciptakan sebuah konten. Sedangkan menurut (Nasrullah, 2017 : 8) media sosial dapat dilihat dari adanya peningkatan mengenai hubungan antar manusia terhadap

seperangkat media. Kelebihan dari internet adalah bisa menyampaikan pesan secara cepat, jangkauan yang luas, dan mudah untuk digunakan. Biasanya internet juga sering digunakan untuk melakukan promosi, karena disini penjual bisa mendapatkan pelanggan secara efektif serta efisien karena tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak untuk melakukan promosi di internet. Internet tidak hanya digunakan sebagai komunikasi antar pribadi saja, tetapi juga memiliki faktor-faktor komunikasi marketing didalamnya yang meliputi: *direct marketing, personal selling, sales promotion, public relations* (Rangkuti, 2009: 227).

Berdasarkan faktor-faktor tersebut seorang Marketing Communication akhirnya memutuskan banyak diantara mereka yang sering menggunakan internet, karena penggunaanya yang sangat efisien dan efektif sebagai media untuk berkomunikasi dengan para pelanggan, dan dapat dengan mudah menyampaikan suatu produk yang ditawarkan termasuk citra perusahaan tersebut.

Valbury Asia Futures Merupakan salah satu perusahaan bursa efek atau pialang berjangka yang selalu menggunakan unsur Marketing Communication menjadi bagian terpenting dalam perusahaannya. Seorang Marketing Communication harus memiliki komunikasi yang baik, agar bisa menyampaikan makna dan tujuan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Kegiatan yang dilakukan oleh Marketing Communication Valbury mulai dari contacting nasabah, promosi melalui media sosial, dan juga bertemu secara langsung dengan nasabah. Marketing Communication dalam Valbury merupakan tugas dari seorang Financial Consultant.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik yang digunakan adalah peran *Social Media Marketing* di perusahaan Valbury untuk mengetahui bagaimana peran sosial media marketing.

## **I.3. Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan dari kerja praktik ini adalah mewujudkan peran *social media marketing* dalam perusahaan Valbury.

## **I.4. Manfaat Kerja Praktik**

1. Mengetahui bagaimana cara kerja Marketing Communication dalam bekerja guna mencapai target penjualan dalam komunikasi melalui media sosial.
2. Meningkatkan keterampilan dan juga ide yang kreatif dalam mengembangkan inovasi promosi penjualan
3. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media social.

## **I.5. Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Marketing Communication**

Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan pesan, tetapi tidak banyak manusia yang dapat memaknai pesan dengan baik (Fiske, 2002 : 1). Komunikasi Pemasaran merupakan perencanaan dan juga pelaksanaan dari semua jenis pesan seperti iklan serta promosi yang dipilih oleh perusahaan terhadap

suatu *brand*, layanan untuk memenuhi seperangkat tujuan komunikasi perusahaan mengenai produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan (Percy, 2018 : 3). Menurut Djasmin Saladin dalam (Margaretha, dkk,2012: 457) Komunikasi Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk membagikan pesan, mempersuasi atau membujuk guna untuk mengingatkan bisnis dan produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat diterima dan dibeli oleh konsumen, serta konsumen dapat setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Pertiwi, dkk, 2019: 2) komunikasi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh suatu industri untuk untuk menambah tingkat loyalitas konsumen dan memberitahukan kepada publik mengenai manfaat serta kelebihan dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Basu Swastha DH dalam (Sunyoto, 2012: 18) Pemasaran merupakan seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mempersiapkan, memutuskan harga produk, menawarkan produk serta menyalurkan dalam bentuk jasa, barang, dan ide kepada target pasar suatu perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu produk yang ditawarkan dapat diterima dan dibeli oleh konsumen. Menurut Assael dalam (Rangkuti, 2009 : 60) suatu proses komunikasi pemasaran yang dilakukan harus melewati empat fase, yaitu:

1. Sumber

Pada fase ini perusahaan harus menentukan target dari suatu pasar yang dituju oleh perusahaan

2. Encoding

Pada fase ini perusahaan atau pemasar harus merangkai pesan yang berisi nilai dan juga kelebihan produk yang ditawarkan

3. Transmisi

Pada fase ini perusahaan atau pemasar mengkomunikasikan pesan yang sudah dirangkai tersebut kepada target pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan

#### 4. Decoding

Pada fase ini yang menentukan apakah tujuan perusahaan atau pemasar dapat dikatakan berhasil, karena pada fase ini muncul reaksi persepsi dari target pasar atau konsumen setelah mendapat terpaan pesan yang disampaikan oleh perusahaan atau pemasar. Respon persepsi yang muncul dari konsumen bisa bersifat negatif atau positif, tergantung dengan bagaimana cara pemasar menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen

#### **I.5.2 Marketing Mix**

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam (Rangkuti, 2009: 21) Marketing Mix atau yang dikenal dengan bauran pemasaran merupakan strategi promosi, penentuan harga, penentuan distribusi, dan produk yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu keuntungan melalui proses transaksi dengan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Widyastuti, 2017: 92) mengatakan bahwa *marketing mix* adalah sebuah alat yang akan dipakai oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan mencapai target pasar. Berdasarkan teori tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran sangat penting sebagai strategi yang dapat diterapkan oleh pemasar untuk mendapatkan penjualan banyak dan dapat memenuhi tujuan perusahaan tersebut. Aktivitas dari bauran pemasaran ini harus dilakukan secara maksimal, karena ke empat unsur tadi saling berhubungan antara satu dengan lain, sehingga harus mengatur ke empat unsur bauran pemasaran secara efektif dan efisien agar tercipta program pemasaran sesuai tujuan perusahaan. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai 4 unsur *marketing mix*

(Rangkuti, 2009: 22):

### **1. *Product* atau produk**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, pemasar harus menentukan produk apa yang akan di produksi oleh suatu perusahaan. Produk dapat berbentuk jasa, barang maupun sebuah ide yang dibentuk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Fuad dalam (Widyastuti, 2017 : 94) produk adalah barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan, oleh karena itu produk digunakan oleh perusahaan sebagai strategi dalam pemasaran.

### **2. *Price* atau harga**

Merupakan salah satu strategi untuk menentukan harga penjualan produk. Dalam menentukan harga suatu produk pemasar harus bisa melihat nilai dan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan, setelah mengetahui nilai tersebut pemasar dapat menentukan tinggi rendah nya harga yang akan ditawarkan pada produk kepada pelanggan. Sedangkan menurut Fuad dalam (Widyastuti, 2017 : 96) dalam menentukan harga produk perusahaan, pemasar harus mempertimbangkan dua hal yaitu harga produk, lalu biaya harga pokok penjualan ditambah dengan biaya untuk operasional lalu ditambahkn dengan target keuntungan perusahaan dan harga pesain pasar yang beredar di pasar.

### **3. *Promotion* atau promosi**

Setelah menentukan produk dan juga harga, pemasar harus melakukan promosi. Menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2020: 154) promosi merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran yang dilakukan untuk memberi informasi, mempersuasi, dan juga mengingatkan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi memiliki beberapa metode yang dapat dilakukan menurut Bruce J.Walker dalam (Sunyoto, 2020: 156) yaitu : *Personal Selling, Advertising, Sales*

*Promotion, Publicity, Public Relation.* Promosi merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

#### **4. Place atau penempatan**

Merupakan strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran untuk menentukan tempat dsitribusi, dimana tempat tersebut memiliki peluang tinggi terhadap daya beli pelanggan. Pemasar harus melakukan riset mengenai lokasi yang cocok digunakan sebagai *outlet* dan juga terdapat peluang tinggi akan daya beli pelanggan di tempat tersebut.

#### **I.5.2.1 Promotion Mix**

Perusahaan dalam melakukan promosi harus membangun hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen, terlebih dengan konsumen yang sudah setia menetap atau percaya dengan produk suatu perusahaan, karena dengan membentuk komunikasi yang baik dapat menghasilkan pengaruh yang positif bagi kedua pihak antara perusahaan dengan konsumen, dan juga adanya sikap saling percaya satu sama lain (Sunyoto, 2012: 155). Menurut (Rangkuti, 2009: 52) promosi memiliki beberapa landasan tujuan, diantaranya :

##### **1. Mengubah perilaku**

Dalam hal ini pemasar bisa mengubah perilaku masyarakat yang pada awalnya tidak mengetahui brand atau produk tersebut, kemudian masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut

##### **2. Informasi**

Dalam hal ini promosi juga memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya terhadap konsumen. Informasi yang diberitahukan harus detail mulai dari harga, nilai kegunaan, kualitas, persyaratan untuk membeli, dll.

### **3. Mempersuasif**

Promosi yang bersifat membujuk biasanya kurang disukai oleh Sebagian orang, tetapi pada kenyataannya banyak sekali yang menggunakan model promosi tersebut, karena dinilai dapat menaikkan jumlah daya beli masyarakat terhadap produk.

### **4. Mengingatkan**

Promosi bertujuan untuk mengingatkan supaya para pelanggan yang sudah setia terhadap produk perusahaan dapat semakin nyaman dan bertahan kepada produk perusahaan tersebut.

Promosi bisa dilakukan melalui berbagai cara yang kemudian disebut menjadi *promotion mix* atau bauran promosi. Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mempersuasif, menginformasikan, dan juga mengingatkan mengenai produk yang ditawarkan (Sunyoto, 2020: 156). Menurut Bruce J. Walker dalam (Sunyoto, 2020: 156) *marketing mix* memiliki lima metode yaitu:

#### **A. *Personal selling* atau penjualan tatap muka**

Pada metode ini merupakan penjualan yang dilakukan secara personal oleh tenaga penjual perusahaan yang dilakukan dengan cara menyajikan secara langsung suatu produk kepada konsumen. Pada metode ini penjual dapat dengan bebas menyampaikan dengan kreatif dan inovatif agar dapat mempersuasif konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

#### **B. *Advertising* atau periklanan**

Pada metode ini penjualan yang dilakukan tidak dilakukan secara personal, tetapi dilakukan dengan cara berbayar terhadap suatu sponsor yang ada di media online maupun offline. Kelebihan menggunakan metode ini perusahaan dapat menjangkau

konsumen lebih banyak. Maka dari itu harus menentukan dan memilih media iklan sesuai dengan target pasar yang ada.

### **C. *Sales promotion* atau promosi penjualan**

Pada metode ini penjual merencanakan dan juga membantu apabila ada kekurangan dalam *personal selling* dan juga *advertising*. Penjual dapat memotivasi dalam jangka waktu pendek mengenai produknya kepada konsumen, biasanya melakukan promosi dengan memberikan potongan harga atau memberikan bonus tertentu pada pembelian suatu produk,

### **D. *Publicity* atau publisitas**

Dalam hal ini penjual dapat dengan bebas memberikan suatu informasi mengenai produk perusahaan, citra perusahaan, dll kepada konsumen melalui media. Publisitas yang dilakukan ini bersifat gratis, berbeda dengan iklan yang mengharuskan perusahaan untuk membayarkan sejumlah uang yang telah disepakati. Publisitas dapat menjadi salah satu promosi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, karena tidak perlu mengeluarkan biaya sama sekali, yang dilakukan hanya membuat informasi yang menarik agar diterima oleh suatu media.

### **E. *Public relation* atau hubungan masyarakat**

Merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Menurut ( Quesenberry , 2019 : 95) *Public Relation* adalah profesi yang berfokus pada bentuk komunikasi merek yang tidak berbayar seperti hubungan perusahaan dengan media, perencanaan acara, pidato, serta, jika terjadi krisis akan dilakukan komunikasi krisis. Perusahaan tidak hanya berhubungan baik dengan investor dan juga karyawan nya saja, tetapi juga harus menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan agar bisa mendapatkan dampak yang positif seperti masyarakat mendukung proyek perusahaan, masyarakat mau dan percaya terhadap produk perusahaan. Seorang PR harus bisa peduli kepada masyarakat yang di dalam dan di luar lingkungan perusahaan, agar dapat tercipta suatu kondisi hubungan komunikasi yang seimbang.