

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa banyak perubahan terutama dalam kegiatan pemasaran. Pemanfaatan teknologi merupakan salah satu kegiatan yang saat ini kerap dilakukan dalam pola hidup masyarakat. Sebagian besar masyarakat memiliki ketertarikan dan kenyamanan terhadap perkembangan internet sebagai sarana komunikasi yang menyebabkan terjadinya pergeseran dari aktivitas pemasaran konvensional ke konvensional yang serba digital. Menurut Kotler dan Keller (2012), hal ini merupakan salah satu bentuk penerapan komunikasi pemasaran atau *marketing communication* dalam memberikan informasi. Secara tidak langsung, komunikasi pemasaran secara digital ini mengakibatkan hampir seluruh penduduk Indonesia beralih menggunakan media digital. Pengertian dari *marketing communication* adalah pemasaran yang berkaitan dengan metode, proses, makna, persepsi dan tindakan yang terkait dengan cara di mana organisasi atau merek terlibat dengan *audience* target market (Fill, 2010:4).

Platform manajemen media *HootSuite* dan agensi pemasaran *We Are Social* melalui berita *online* Kompas pada tahun 2021, mengatakan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 202,6 juta pengguna internet atau sekitar 73,7 persen dari total populasi 274,9 juta orang pada Januari, yang menunjukkan penggunaan internet sangat tinggi pada 2021. Pengguna internet dapat memperoleh keuntungan dari beberapa pihak, salah satu keuntungannya dapat menekan biaya dalam menjalankan promosi dengan tingkat kinerja yang sangat tinggi dan efektif. Beberapa tahun lalu, jika pemasaran dilakukan dengan cara konvensional dengan mahalnya biaya jarak dan waktu, sekarang dengan kemajuan internet dan media digital membuatnya menjadi lebih mudah untuk tidak menentukan batas-batas geografis. Dengan

adanya kemajuan-kemajuan ini, para penjual harus lebih memperhatikan persaingan pasar yang ketat dengan lebih teliti dengan memperhatikan aspek-aspek penting dalam pergerakan pasar. Pengamat pasar tersebut dituntut harus memiliki kemampuan komunikasi pemasaran atau *marketing communication* yang baik.

Seorang *marketing communicator* kerap menggunakan berbagai macam cara dalam melakukan proses penjualan. Mulai dari *word of mouth* sampai dengan menggunakan perantara media. Media yang sering di gunakan akhir-akhir ini adalah media sosial seperti instagram, youtube, blog, twitter dan sejenisnya. Dalam kegiatan pemasaran, media sosial berperan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang kita jual. Pada umumnya media sosial digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi, yang memungkinkan kita untuk mengakses informasi yang kita butuhkan salah satunya saat kita melakukan kegiatan pemasaran. Fungsi media sosial telah menjadi salah satu *platform* yang mudah digunakan untuk memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa. Aktivitas pemasaran di media sosial akhir-akhir ini banyak mendapat perhatian yang membuat semua usaha dalam bidang apapun berlomba-lomba membuat media sosial yang menarik dan kreatif untuk meningkatkan citra, reputasi dan *brand awareness*.

Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas melakukan pemasaran, tetapi juga menentukan langkah dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut. Tujuan *platform digital* sebagai kegiatan pemasaran sering disebut sebagai pemasaran elektronik atau pemasaran internet. Menurut Kotler (2012), pemasaran elektronik adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan *gadget* sebagai distributor atau *unconventional market*. Internet setidaknya memiliki beberapa keunggulan, yaitu kegiatan pemasaran internet dapat digunakan oleh semua orang, baik usaha besar maupun kecil, tidak ada batasan dalam transmisi informasi, memiliki akses yang mudah dan cepat untuk mencari informasi dan penggunaannya dapat diakses oleh siapa saja, kapanpun

dimanapun. Kegiatan pemasaran internet ini sering kali disebut dengan *Marketing Communication* dan digunakan oleh berbagai bidang perusahaan, salah satunya adalah PT Valbury Asia Futures Surabaya.

PT Valbury Asia Futures Surabaya merupakan perusahaan *financial services* terpercaya, memiliki jaringan di dalam dan luar negeri yang menyediakan produk dan layanan investasi baik ritel maupun institusi. Dengan jaringan nasional yang kuat serta kehadiran di ranah internasional khususnya di Indonesia, Valbury Group yang mulai mencatat sejarahnya sejak tahun 1999 senantiasa mengikuti perkembangan di pasar lokal dan global dengan seksama. Kini pelanggan Valbury Group termasuk lembaga-lembaga terkemuka serta puluhan ribu investor ritel yang memilih Valbury Group berdasarkan reputasi yang kuat, layanan yang unggul baik, serta lengkapnya pilihan produk yang semua dihadirkan secara professional. Valbury Group terdiri dari PT Valbury Sekuritas Indonesia (VSI), PT Valbury Capital Management (VCM), PT Valbury Asia Futures (VAF), dan Valbury Capital Limited (VCL).

I.2. Bidang Kerja Praktek

Bidang Kerja Praktek ini adalah bidang konsentrasi Korporasi yang mengangkat topik tentang peran *Marketing Communication* di Perusahaan Investasi PT Valbury Asia Futures Surabaya.

I.3. Tujuan Kerja Praktek

Tujuan Umum :

- 1.3.1. Menambah pengetahuan serta pengalaman mahasiswa akan praktek kerja *Marketing Communication* di Perusahaan Investasi PT Valbury Asia Futures Surabaya.
- 1.3.2. Agar mahasiswa dapat membandingkan teori akademis dengan praktek kerja yang sebenarnya di lapangan tentang peranan *marketing communication*
- 1.3.3. Menyeimbangkan pemahaman mahasiswa akan hubungan teori dengan praktek di lapangan tentang peranan *marketing communication*.

I.4. Manfaat Kerja Praktek

- 1.4.1. Mengetahui aktivitas *Marketing Communication* PT Valbury Asia Futures Surabaya
- 1.4.2 Mengalami dunia kerja secara langsung di lapangan sehingga dapat menjadi bekal bagi mahasiswa ketika lulus menjalankan pendidikan sarjana dan mulai masuk ke dunia kerja dalam bidang *marketing communication*

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk/jasa perusahaan. Sedangkan menurut sumber lain *marketing communication* adalah pemasaran yang berkaitan dengan metode, proses, makna, persepsi dan tindakan yang terkait dengan cara di mana organisasi atau merek terlibat dengan *audience* target market (Fill, 2010:4). Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5), komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan atau kegiatan untuk memasarkan suatu produk/jasa dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen guna mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran bertanggung jawab untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Menurut Alma (2013: 130), pemasaran adalah pengelolaan individu dan kelompok dari kedua perusahaan dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan menawarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah alat perantara bagi perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang merek atau produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran Dengan kata lain merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dimana kegiatan pemasaran itu sendiri terdiri dari beberapa kegiatan tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu memasarkan produk dengan mempresentasikannya kepada konsumen. Hal terpenting dalam pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi target pasarnya. Jika pemasaran berhasil, tidak hanya produk/jasa yang dijual, tetapi dapat membujuk konsumen untuk membeli kembali (buy back). Membuat strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan karena kegiatan pemasaran untuk menghasilkan penjualan jangka panjang dan jangka

pendek tergantung pada strategi yang digunakan perusahaan dan tujuan perusahaan. Menurut Morissan (2015:40), tujuan pemasaran adalah sesuatu yang berhubungan dengan apa yang dicapai melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan secara umum. Tujuan pemasaran dapat berupa surat kabar, pamflet, brosur, dan media elektronik yaitu radio, televisi, *website*, media *online*, dan media sosial dengan menggunakan *smartphone*. Selain memberikan informasi, tujuan pemasaran adalah mendorong (meyakinkan) konsumen untuk membeli guna meningkatkan penjualan produk, guna mengikat konsumen terhadap produk yang dijual. Ini juga merupakan salah satu tujuan pemasaran.

1.5.2 Aktivitas *Marketing Communication* Publikasi

Menurut Chris Fill (2010) dalam bukunya *Marketing Communication*, bauran komunikasi terdiri dari beberapa campuran, salah satunya adalah publikasi periklanan (*advertising*), periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa impersonal yang menawarkan kepada mereka yang bertanggung jawab tingkat kendali yang tinggi untuk membuat dan mengirim pesan.

Iklan sangat sulit diukur terhadap penjualan. Periklanan juga memiliki kredibilitas yang kecil karena masyarakat cenderung tidak mempercayai pesan yang disampaikan oleh iklan dibandingkan dengan membeli dan melihat produk secara langsung. Namun, iklan juga merupakan alat pemasaran yang efektif jika pesan iklan sesuai dengan target pasar. Iklan cukup mahal dan dapat menjangkau banyak massa sehingga dapat menarik banyak konsumen. Contoh periklanan yang menggunakan media massa seperti televisi dan radio, Penggunaan media cetak seperti koran, majalah, brosur dan pamflet Promosi penjualan (*Sales Sales*). Media massa merupakan bagian dari komunikasi massa yang merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh komunikator dengan menggunakan media yaitu media massa untuk menyebarkan berita atau kabar dan terus menerus sehingga khalayak dapat

mengetahui hal tersebut dan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku mereka dengan berbagai cara (Jampel dkk, 2016: 2). Promosi penjualan terdiri dari berbagai teknik pemasaran, yaitu: Mereka sering digunakan secara taktis untuk menawarkan nilai tambah untuk disewakan. Tujuannya adalah untuk mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran. Seperti periklanan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non-personal, tetapi memiliki dampak yang lebih besar pada kemampuan untuk menargetkan audiens yang lebih kecil. Biaya yang terlibat bisa jauh lebih rendah daripada iklan.

Personal Selling secara tradisional dipandang sebagai alat komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka-pribadi yang dilakukan oleh individu yang seringkali dilakukan atas nama organisasi atau perusahaan kepada individu atau kelompok produk untuk menginformasikan, meyakinkan atau mengingatkan merek yang dimiliki perusahaan dalam pemasaran penjualan tatap muka. Pengiriman pesan secara langsung dapat berisi banyak pesan berbeda tergantung pada seberapa baik perwakilan perusahaan dapat menyampaikan pesan. Beberapa dari pesan ini dapat meningkatkan kemungkinan pencapaian tujuan melalui peningkatan penjualan atau dapat memperlambat proses yang malah membutuhkan lebih banyak waktu dan uang. Media sosial

Pada PT Valbury Asia Futures sendiri, peranan *marketing communication* ditujukan untuk menjelaskan tentang produk-produk futures yang perusahaan tawarkan. Hal-hal dasar tentang produk-produk yang ditawarkan perusahaan ini kepada para konsumen menjadi pengetahuan dasar wajib bagi setia financial consultant disana. Semua orang yang berarti semua jabatan disana merangkap sebagai consultant, termasuk *marketing communication*. Tugas seorang *marketing communication* di PT Valbury Asia Futres berupa perancang dan pembuat iklan dalam bentuk suggest yang kemudian dipublikasikan di media sosial, melakukan riset pasar sehingga mengetahui dan mengaitkannya dengan promosi mendatang,

membangun nama perusahaan, mendalami produk dan teknik perusahaan sebagai bentuk pengasahan *skill* serta menjaga hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.5.3 Instagram sebagai Media Publikasi *Marketing Communication*

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah 2015: 11). Media *online* seperti Instagram merupakan media digital berbasis teknologi yang digunakan untuk menyebarkan berita secara *online* misalnya melalui situs-situs ataupun media sosial. Jangkauannya bisa sangat luas dan tidak perlu untuk mencetak iklan seperti media cetak. Penggunaannya pun lebih ringan daripada menggunakan media lainnya (Imran, 2012).

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online foto-foto video, dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015:48). Instagram merupakan aplikasi media sosial yang fungsinya sebagai media pengunggah foto dan video kemudian disertai dengan keterangan dibawahnya. Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak saat ini. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi para marketer diluar sana khususnya *marketing communication*. Jangkauannya yang luas membuat *marketing communication* dapat memanfaatkannya dalam hal-hal promosi dan publikasi.

Prihatiningsih (2017) menjelaskan, sejak Instagram resmi diluncurkan dan digunakan pada tahun 2010 penggunaannya sudah melebihi 400 juta aktif diseluruh penjuru dunia. Penelitian tersebut berdasarkan *Brand Development Lead Instagram APAC* oleh Paul Webster. Kemudian penelitian oleh Okezone menambahkan bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia sebesar 89% penduduknya yang didominasi oleh usia muda kisaran usia 18-24 tahun sebesar 59% sedangkan sisanya adalah usia 30-44 tahun. Masyarakat Indonesia senang

menggunakan Instagram dikarenakan dapat mereka gunakan untuk mencari inspirasi, membagikan pengalaman *travelling* dan tren terbaru. Oleh sebab itu, marketing communication bagian publikasi sangat memanfaatkan Instagram sebagai media mereka untuk menyampaikan informasi.

Membicarakan tentang keuntungan Instagram bagi marketing communication, ada beberapa keuntungan yang telah dikupas oleh Techinasia yang diantaranya adalah sebagai berikut.

- 97 persen pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar.
- 97 persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.
- 89 persen pengguna Instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun. 63 persen di antaranya merupakan perempuan.
- 85 persen pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan posting mereka ke media sosial lain.
- 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram

Sehingga tidak mengherankan apabila Instagram menjadi *platform* favorit pada saat ini pada kegiatan pemasaran atau jual beli barang ataupun jasa, salah satunya bagi *marketing communication*.

1.5.4 Ruang Lingkup Kerja Praktek

Kerja praktik ini berfokus kepada kegiatan *marketing communication* di PT Valbury Asia Futures. Maksudnya untuk mengetahui dengan sebaik-baiknya tentang peranan *marketing communication* khususnya dalam bidang publikasi di perusahaan investasi, PT Valbury Asia Futures Surabaya yang terletak di Pakuwon Center, Lt. 21.