

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sebuah *brand* memiliki nilai tinggi karena dapat mempengaruhi pilihan dan persepsi konsumen dalam keputusan pembelian. Kesadaran konsumen terhadap suatu *brand*, yang dikenal sebagai *brand awareness*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek atau produk. Mencapai *brand awareness* adalah tantangan bagi sebuah perusahaan. *Brand awareness* sendiri mengacu pada sejauh mana nama merek diingat ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan bagaimana nama tersebut mudah muncul dalam ingatan. Komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya meningkatkan *brand awareness* guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Mengacu pada PT Niaga Aneka Mode, perusahaan ini merupakan perusahaan turunan dari PT KMBS (Karya Mitra Budi Sentosa) yang didirikan oleh Ali Tanuwidjaja pada tahun 1988. PT KMBS sendiri terdiri dari *factory* dan *retail* yang memiliki spesialisasi dibidang sepatu wanita dengan bahan kulit, tekstil, dan sintetis. Pada tahun 2020 tepatnya ketika COVID-19 berlangsung, pabrik PT KMBS memutuskan untuk tutup namun, *retail* tetap berjalan seperti biasanya dengan melakukan *re-branding* nama menjadi PT NAM (Niaga Aneka Mode).

PT. Niaga Aneka Mode adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Retail Fashion* dan menaungi 3 *brand* terkemuka yaitu Rotelli, Gosh, dan Bellagio. PT Niaga Aneka Mode sendiri sudah berdiri sejak 2023 dan memiliki kurang lebih 500 karyawan dengan jumlah gerai *retail* sebanyak 200+ *retail store* yang tersebar di pulau Sumatera, Kalimantan, Jawa, Sulawesi, dan Bali. Kantor pusat PT Niaga Aneka Mode berada di Kota Surabaya, tepatnya di Ruko Permata Bintoro, Jalan Taman Ketampon No.61-65 ini mempunyai konsep tersendiri untuk *brand-brand* yang dinaunginya.

Rotelli merupakan produk berlisensi Italia yang hadir di Indonesia sejak tahun 1996 dengan mengusung tema *elegant fancy* dengan pasar menengah keatas. Menyenangkan, muda, dan kebebasan adalah tiga kata yang menggambarkan Gosh. Sedangkan Bellagio merupakan *brand* asli Indonesia yang diresmikan pada tahun 2001 dengan mengusung tema *Simple and Comfort* namun tetap terlihat modern.

Pada tahun 2023, PT Niaga Aneka Mode mulai melakukan strategi pemasaran yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Salah satu bentuk strategi yang dilakukan yaitu *brand* Rotelli yang bekerja sama dengan Puteri Indonesia untuk menjadi sponsor dalam *event* Puteri Indonesia 2024. Selain itu *brand* Gosh dan Bellagio juga melakukan kolaborasi dengan *event-event* fashion seperti Gadis Sampul dan Surabaya *Fashion Parade* 2023. Sejak PT Niaga Aneka Mode melakukan kolaborasi dengan *event-event* fashion, peningkatan *awareness* dan *selling* mengalami kenaikan yang stabil dan relatif bersaing dengan *brand-brand* kompetitor yang telah mengawali bisnis fashion terlebih dahulu.

Di era digital saat ini, industri fashion online tumbuh dengan pesat. Strategi pemasaran digital dalam industri fashion online, termasuk penggunaan media sosial, *influencer marketing*, dan SEO, berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Media sosial menjadi platform yang paling diminati oleh publik saat ini. Hampir semua aktivitas, termasuk saat bersosialisasi dengan teman atau keluarga, tidak lepas dari media sosial. Popularitas media sosial didorong oleh kemudahan dalam menyebarkan informasi dan memungkinkan interaksi secara praktis.

Manajemen Office PT. Niaga Aneka Mode memiliki banyak divisi yang saling berkaitan satu sama lain. Salah satu divisi yang akan dibahas dalam laporan kerja praktek ini adalah Divisi *Advertising and Promotion* yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu *Art Director*, *Designer*, *Marketing Communication*, *Social Media Specialist* serta *Visual Merchandise*. *Art director* merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas tampilan visual secara keseluruhan diberbagai media seperti *POP*, *flyer*, *banner*, dan lain lain. Selain itu *art director* juga bertanggung jawab atas tampilan visual selama kegiatan *photoshoot* berlangsung, bekerja sama dengan *graphic design*, mengevaluasi dan merivisi design, dan masih banyak lagi. *Designer* memegang peran penting dalam seluruh media promosi suatu produk (kecuali media sosial). *Marketing communications* bertanggungjawab dalam koordinasi acara promosi seperti pameran, kerja sama dengan *event fashion show*, dan *event* peluncuran produk. Selain itu *marcomm* juga memiliki tanggung jawab membuat rencana strategi pemasaran yang efektif termasuk pengukuran keberhasilannya. *Social media specialist* memiliki

tanggung jawab mengelola seluruh konten di berbagai platform media sosial seperti tiktok dan instagram. *Social media specialist* juga memperhatikan dan memonitor performa akun dan konten yang pernah disebarakan sebelumnya. *Visual merchandise* bertugas menciptakan efisiensi, ketertarikan, dan pengalaman berbelanja yang menarik dengan rancangan tata visual produk dalam toko.

Penulis menjalani kegiatan kerja praktik pada divisi *advertising and promotion* sehingga ruang lingkup pekerjaan yang dilakukan oleh penulis antara lain membantu membuat dan merencanakan konsep *event*, membuat design POP, banner, *flyer event*, membuat konten baik foto maupun video produk untuk media sosial, melakukan *photoshoot product*, membantu mencari sponsor *event*, membantu merencanakan tata *visual store*, membuat design *company profile* PT Niaga Aneka Mode.

Proses kerja praktik dilakukan secara langsung karena penulis ingin mengamati dan mengembangkan potensi secara langsung di lingkungan perusahaan. Penulis juga terlibat aktif dalam sebuah *event* dengan membuat konten selama *event* berlangsung. Rotelli, Gosh, dan Bellagio mengikuti perkembangan zaman sehingga promosi yang awalnya hanya dilakukan melalui Instagram saja mulai ekspans ke platform anak muda yaitu TikTok.

Sebagus apapun kualitas produk sebuah perusahaan, tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif, produk tersebut hanya akan berakhir sia-sia. Calon pelanggan memerlukan paparan informasi mengenai produk yang ditawarkan agar mereka mengenal *brand*, tertarik, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Komunikasi

pemasaran adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran secara keseluruhan dan berperan sebagai faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang akan dikerjakan adalah pada divisi *advertising and promotion* guna memperkenalkan produk kepada khalayak, serta menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholders*

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang ada pada pada divisi *advertising and promotion* PT Niaga Aneka Mode.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Kerja Praktik yang dilakukan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan: Dapat membantu dalam pekerjaan yang terkait serta memungkinkan adanya pertukaran ide dan gagasan.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan: Menambah kontribusi terhadap tulisan ilmiah, khususnya dalam bidang publikasi pemasaran.
3. Bagi Keterampilan Mahasiswa: Memberikan pemahaman tentang dunia kerja industri, terutama dalam pengelolaan media untuk publikasi pemasaran.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya, komunikasi adalah proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat untuk mengubah dan membentuk perilaku orang lain dengan menyampaikan informasi yang berhubungan dengan lingkungan mereka (Rabbani et al., n.d.:2). Adapun definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) dan dikutip oleh Muhammad (2009) menyatakan bahwa, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of other individuals*" (Komunikasi adalah proses di mana individu mengirimkan stimulus, biasanya dalam bentuk verbal, untuk mengubah perilaku orang lain). Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah bahwa proses ini merupakan interaksi sosial yang melibatkan setidaknya dua orang, di mana individu mengirimkan stimulus kepada orang lain. Stimulus ini dapat berupa pesan, biasanya dalam bentuk verbal, yang disampaikan melalui saluran komunikasi. Proses ini menghasilkan perubahan atau respons dari penerima pesan terhadap informasi yang diberikan (Firmansyah, n.d.:3).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui dua elemen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Shimp (2003: 4), komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Sementara itu, pemasaran, menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62), adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan

kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Mardiyanto & Giarti, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen guna menarik minat mereka terhadap suatu produk atau layanan (Rabbani et al., n.d.:1).

Disusul oleh Sutisna (2002:267), komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar (Ramadani & Firdausy, 2022:37). Menurut Fandy Sutjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, serta menanamkan kesan kepada pasar sasaran agar mereka bersedia menerima, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Ramadani & Firdausy, 2022:37). Menurut Tjiptono (1997: 219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia untuk menerima, membeli, dan tetap loyal pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, yaitu memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan calon pembeli (Mardiyanto & Giarti, 2019:61).

Komunikasi pemasaran yang efektif mampu menciptakan pemahaman yang jelas serta mendorong respons positif dari penerima pesan, baik dalam bentuk tindakan maupun persepsi terhadap *brand* atau produk (Rabbani et al., n.d.:16). Dengan

demikian, komunikasi pemasaran berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen sebagai makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk berinteraksi. Menurut Pratama (2022) persuasi dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan, yaitu membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran diukur melalui tindakan nyata yang diambil oleh konsumen (Rabbani et al., n.d.:16).

Untuk meraih segmen pasar yang lebih luas, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan tawarannya dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi mencakup iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, tampilan produk di tempat pembelian, kemasan, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, serta alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003). Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, maupun rumah tangga" (Firmansyah, n.d.:7).

Masalah dalam komunikasi pemasaran tidak hanya terjadi pada tahap awal di benak konsumen, tetapi juga harus terus dilanjutkan agar konsumen tetap mengingat produk yang ditawarkan. Alat komunikasi pemasaran langsung yang efektif, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan kegiatan lain yang melibatkan

masyarakat umum, dapat digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen (Ramadani & Firdausy, 2022:38). Berikut bauran komunikasi pemasaran:

1. Periklanan (*advertising*) adalah salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Ini merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang menyampaikan informasi tentang manfaat dan keunggulan produk, disusun sedemikian rupa untuk menciptakan daya tarik yang positif dan mendorong konsumen untuk membeli. Biaya yang dikeluarkan oleh sponsor mencakup presentasi dan promosi non-personal berupa gagasan, barang, atau jasa. Contoh periklanan mencakup iklan di media elektronik, media cetak, brosur, *booklet*, poster, leaflet, *billboard*, dan lainnya.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) melibatkan insentif jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dan menambah daya tarik penawaran. Fungsinya mencakup: meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu, memperkuat posisi merek, dan mempererat hubungan antara distributor dan pelanggan. Contoh-contoh dari promosi penjualan mencakup berbagai insentif seperti kupon, hadiah gratis, *souvenir*, potongan harga, sampel produk, pameran, permainan, dan lainnya.
3. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara tenaga penjualan dan calon konsumen. Dalam proses ini, tenaga penjualan memperkenalkan produk kepada calon konsumen, memberikan

penjelasan rinci, dan memungkinkan pelanggan untuk lebih memahami produk yang ditawarkan. Interaksi ini bertujuan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian melalui pendekatan yang lebih personal dan langsung. Contoh penjualan pribadi adalah ketika tenaga penjualan melakukan interaksi langsung (tatap muka) dengan satu atau lebih calon pembeli, baik di toko, pameran, atau melalui kunjungan langsung. Selama interaksi ini, tenaga penjualan berupaya menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, memberikan demonstrasi, dan meyakinkan calon pembeli untuk melakukan transaksi. Selain itu, penjual juga berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*) mencakup seluruh kegiatan komunikasi perusahaan yang bertujuan memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, serta sikap berbagai kelompok, termasuk pemangku kepentingan dan pihak yang berkepentingan, terhadap perusahaan. Public relations berfokus pada tugas-tugas pemasaran, seperti membangun citra, menangani masalah yang muncul, memperkuat posisi perusahaan, serta memperkenalkan produk dan layanan baru. Bentuk *public relations* dan publisitas dapat berupa menjalin hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, membangun citra positif perusahaan, serta menangani dan mengklarifikasi isu, cerita, atau peristiwa yang berpotensi merugikan. Contoh-contohnya meliputi seminar, siaran pers, sponsor, majalah perusahaan, acara, serta kegiatan lobi.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif dan menggunakan satu atau lebih media untuk menghasilkan respons yang dapat diukur serta transaksi di berbagai lokasi. Dalam pemasaran ini, komunikasi promosi dikirim langsung ke konsumen individu dengan tujuan agar pesan tersebut diterima dan direspons oleh konsumen yang relevan. Respon ini dapat melalui telepon, surat, atau situs pemasaran langsung. Contohnya meliputi katalog, surat, telemarketing, faxmail, internet, dan media lainnya. (Ramadani & Firdausy, 2022:38).

I.5.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Salah satu aktivitas dari komunikasi pemasaran yaitu perencanaan (*planning*). Perencanaan pemasaran sangatlah penting karena proses pemasaran tidak bisa dilakukan secara asal-asalan. Perencanaan pemasaran perlu menggunakan ide-ide kreatif yang dihasilkan oleh beberapa orang (Rabbani et al., n.d.:20). Salah satu model perencanaan program komunikasi yang sering digunakan adalah *SOSTAC+3Ms planning system*. Model ini meliputi tahap *Situation* (Situasi), *Objective* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi/Implementasi), dan *Control* (Kontrol), yang ditambahkan dengan *Men* (Sumber Daya Manusia), *Money* (Dana), dan *Minutes* (Batasan Waktu).

1. Situasi (*Situation*) adalah hasil dari kajian terhadap kondisi yang mempengaruhi usaha komunikasi pemasaran (*situation analysis*). Kajian ini mencakup beberapa

aspek, yaitu: (i) masalah yang sedang dihadapi, (ii) kapasitas organisasi, (iii) riwayat usaha komunikasi pemasaran sebelumnya, (iv) kajian terhadap audiens, (v) analisis kompetisi, serta (vi) faktor lain yang mungkin mempengaruhi usaha komunikasi pemasaran. Analisis situasi ini juga dilengkapi dengan analisis SWOT, yang mencakup *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

2. Tujuan (*Objectives*) merujuk pada perumusan tujuan program komunikasi yang spesifik dan dapat diukur secara kuantitatif dalam periode waktu tertentu. Di dalamnya terdapat pemisahan antara Tujuan Pemasaran dan Tujuan Komunikasi, yang masing-masing ditetapkan sesuai dengan sasaran dan hasil yang ingin dicapai.
3. Strategi (*Strategy*) berfungsi sebagai panduan utama atau rangkuman dari berbagai taktik yang akan diterapkan. Strategi ini memberikan arah dan kerangka kerja keseluruhan bagi pelaksanaan taktik-taktik yang mendukung tujuan komunikasi dan pemasaran.
4. Taktik (*Tactics*) adalah rincian langkah-langkah pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, berbagai alat komunikasi akan digunakan secara terpadu dalam konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC). Taktik mencakup detail seperti tujuan spesifik, sasaran audiens, serta sumber daya dan waktu yang diperlukan. Contoh taktik meliputi penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, iklan TV, seminar, promosi, penjualan, dan lain-lain.

5. Aksi/Implementasi (*Actions*) adalah tahap pelaksanaan nyata dari strategi dan taktik yang direncanakan. Tahap ini merinci lebih lanjut taktik yang telah disusun, dengan menyusun *action plan* atau program kerja yang sistematis. Program ini mencakup jenis kegiatan, jadwal pelaksanaan, penanggung jawab, hingga detail-detail kecil mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
6. Kendali (*Control*) adalah proses memantau dan mengevaluasi hasil serta pelaksanaan program komunikasi untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tahap akhir dalam perencanaan IMC ini melibatkan pemantauan, evaluasi, dan pengendalian hingga tingkat operasional. Evaluasi mencakup tiga lapis efektivitas: *output* (penyebaran pesan melalui media), *outgrowth* (penerimaan pesan oleh publik), dan *outcome* (pengaruh pesan terhadap opini, persepsi, sikap, dan perilaku audiens).
7. Sumber Daya Manusia (*Men*) mencakup rincian mengenai individu dan tim dalam organisasi yang menjalankan program komunikasi, termasuk pihak internal organisasi serta pihak eksternal yang bekerja berdasarkan kontrak dengan organisasi.
8. Keuangan (*Budget*) adalah rincian dana yang dialokasikan untuk mendanai seluruh program komunikasi, mencakup pengeluaran yang diperlukan untuk setiap tahap pelaksanaan.

9. Waktu (*Minutes*) merujuk pada rincian jadwal pelaksanaan untuk setiap taktik, termasuk jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan setiap aktivitas dalam program komunikasi.

Pemasaran bisnis yang efektif memerlukan konsep yang jelas dan terukur untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Terdapat dua model komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh bisnis, baik kecil maupun besar:

1. Iklan. Model pemasaran pertama ini mencakup empat komponen: paid media, shared media, earned media, dan owned media, yang dikenal dengan istilah *PESO* (*Paid, Earned, Shared, Owned*). Dengan memanfaatkan keempat komponen ini, perusahaan dapat mengurangi biaya iklan di media cetak, televisi, dan radio. Contohnya, perusahaan dapat beriklan di media sosial dengan menggunakan *paid* media seperti *Facebook Ads* atau *Instagram Ads*, yang memungkinkan penargetan calon konsumen berdasarkan demografi dan perilaku mereka. Selain itu, pemasaran juga dapat dilakukan melalui platform milik perusahaan, seperti *website*, *email*, dan media sosial. Perusahaan juga bisa menghasilkan konten melalui liputan media, ulasan pelanggan, wawancara, dan berbagai kegiatan lain terkait produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Pendekatan Langsung. Model komunikasi pemasaran kedua dikenal dengan akronim *NICE* (*New, Interest, Convert, Engage*). Model ini lebih menekankan pada cara perusahaan berinteraksi dengan publik. Langkah awalnya adalah memperkenalkan perusahaan kepada audiens baru untuk membangun citra merek.

Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti kolaborasi dengan *influencer*, pengoptimalan SEO blog, dan iklan online. Meskipun proses ini memakan waktu, perusahaan dapat memanfaatkan sistem *remarketing* dan *retargeting* secara personal untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

3. Membangun Loyalitas. Perusahaan harus berfokus pada pengembangan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan menarik konsumen baru dan menjaga komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi dapat membantu perusahaan memahami konsumen dan menyampaikan nilai merek mereka. Dukungan dari tim yang solid dan kompeten juga akan memperlancar kegiatan pemasaran, sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Dalam dunia bisnis, pemasaran berperan penting dalam memengaruhi dan mendidik publik agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui proses ini, perusahaan dapat menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada