

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Setiap bisnis dan usaha memiliki tujuan untuk menaikkan nilai Perusahaan hingga tingkatan yang paling maksimal (Mere et al., 2022). Dalam proses mencapai tujuan tersebut, sebuah Perusahaan perlu menjalankan beberapa fungsi yang harus berjalan dengan terintegrasi. Aspek paling penting yang perlu diperhatikan adalah strategi komunikasi perusahaan dengan audiens atau target pasarnya. Komunikasi yang baik juga dapat membuktikan bagaimana kondisi sebuah Perusahaan telah mencapai visi dan misi sebuah perusahaan.

Pada era digital yang mana perkembangan teknologi sangat pesat, menunjukkan bagaimana kecepatan, ketepatan, dan efektivitas merupakan hal penting dalam aktivitas usaha. Penggunaan teknologi, khususnya internet menjadi pilihan pertama untuk melakukan aktivitas pemasaran usaha. Aktivitas pemasaran menggunakan internet ini disebut juga dengan *E-Marketing*. *E-Marketing* sendiri adalah sebuah strategi dan proses pembuatan, pendistribusian, promosi, serta peletakkan produk pada pasar internet dan dunia digital lainnya.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses dan konsep dari jasa atau produk yang disampaikan secara terintegrasi kepada calon konsumen melalui saluran yang dipilih secara berencana dan terstruktur dengan baik dengan menjual jasa atau produk tersebut (Tulasi, n.d.). Aktivitas pemasaran telah mengubah cara berpikir dan

mempengaruhi calon konsumen untuk menjadi tertarik pada produk atau jasa yang disampaikan. Dalam prosesnya factor lingkungan menjadi factor utama yang penting dan perlu diperhatikan.

Komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari dua elemen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Tujuan dari komunikasi adalah untuk menyampaikan pemahaman dan saling menghargai antar individu atau organisasi. Sebaliknya, pemasaran adalah jenis kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi atau melakukan percakapan antara merek dan pelanggan. Kombinasi dari kedua elemen ini menghasilkan komunikasi pemasaran, yang merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran sebuah merek. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah untuk memberikan arahan yang relevan kepada pelanggan atau klien.

Pemaknaan komunikasi pada konsep pemasaran adalah upaya terpadu dengan menggunakan semua alat pemasaran untuk menyampaikan umpan balik kepada konsumen yang dituju mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Konsep umum yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik, termasuk kampanye promosi dan media massa. *Marketing mix* sering digunakan sebagai taktik untuk promosi yang agresif. Dalam kampanye promosi, perhatian sering difokuskan pada lapangan sebagai komponen utama dari program komunikasi massa (Widiyanasari & Rahayu, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada berbagai metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam program komunikasi bisnis, seperti penelitian dan pengembangan, promosi penjualan, acara dan

kinerja bisnis, hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat, penjualan diam, dan pembelian diam.

Aktivitas *marketing communication* suatu produk mencakup berbagai strategi yang dirancang untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan. Salah satu bentuk yang umum digunakan adalah periklanan. Periklanan melibatkan penyampaian pesan secara non-personal yang biasanya didanai oleh perusahaan atau promotor. Pesan ini disampaikan melalui berbagai media seperti papan iklan, poster, selebaran, brosur, atau video. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan menciptakan kesadaran yang lebih besar di kalangan konsumen.

Selain itu, ada promosi penjualan, yang merupakan bagian dari kampanye komunikasi jangka pendek. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk, baik produk baru maupun produk yang sudah ada. Promosi penjualan sering menggunakan metode seperti pemberian kupon, diskon, obral, penawaran bundling produk, atau penukaran barang untuk menarik perhatian dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

Kegiatan acara dan manfaat bisnis juga menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang penting. Aktivitas ini melibatkan penyelenggaraan acara yang disponsori oleh perusahaan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Acara-acara tersebut dapat berupa pacuan kuda nasional atau internasional, festival budaya, atau kunjungan ke lembaga pendidikan. Dengan menciptakan

pengalaman langsung yang positif, pelanggan dapat lebih terhubung dengan merek atau produk yang ditawarkan.

Publisitas dan hubungan masyarakat juga memainkan peran penting dalam pemasaran. Program ini dirancang untuk mempromosikan produk atau meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan-kegiatan seperti seminar, pengumuman perusahaan, atau acara lainnya. Dengan menciptakan kesan positif di mata publik, perusahaan dapat memperkuat reputasi mereka sekaligus memperluas jangkauan komunikasi kepada audiens yang lebih luas.

Kelima bentuk ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, memastikan pesan yang disampaikan dapat menjangkau dan memengaruhi konsumen sesuai dengan tujuan bisnis.

Pada era globalisasi saat ini, aktivitas pemasaran dijalankan dengan berbagai bentuk dan media, media social adalah yang paling populer pada zaman ini. Pada pasar elektronik, para penjual menawarkan layanan dan produk secara daring atau *online*, sedangkan para pembeli menggunakan *mobile payment* yang mana pembeli juga disajikan pengalaman untuk memilih dan menentukan apa yang mereka cari dan butuhkan. Kegiatan *marketing communication* melalui media social dapat dikategorikan sebagai bentuk *digital marketing* yang dijalankan secara daring atau *online*. Media social menjadi tonggak utama dalam melakukan *marketing communication*, aktivitas *marketing communication* melalui media social juga dapat disebut dengan *social media marketing* (Desrizal et al., 2023). Melalui *digital*

marketing aktivitas *marketing communication* bertujuan untuk menjangkau para calon konsumen yang tidak dapat digapai secara konvensional atau *offline*.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan pemasaran dan manajemen media sosial untuk mencapai tujuannya adalah PT Rembaka khususnya pada salah satu produknya LT Men.

Rembaka berasal dari bahasa Jawa "Ngremboko" yang berarti bekerja dan tumbuh bersama. Berawal dari ide yang sangat sederhana tentang produk yang efektif dan cocok untuk iklim tropis, PT. Rembaka yang dimulai pada tahun 1980-an dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan menjadi tren baru di dunia kecantikan. Berdasarkan pengalaman tersebut, PT. Rembaka dengan bangga mempersembahkan 3 brand utama mereka: Latulipe Cosmetics, LT Pro dan LT Men.

PT. Rembaka terus memberikan posisi eksistensi di pasar kecantikan dengan memiliki lebih banyak penghargaan bergengsi, salah satunya adalah Zero Accident, sehingga dapat menjadi salah satu produsen kosmetik terbaik di Indonesia dan juga internasional. Beberapa tugas yang dilakukan oleh perusahaan ini antara lain mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, menilai hasil pemasaran media sosial, berkolaborasi dengan berbagai pihak dalam berbagai format, dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang potensial.

Melalui hal ini, penulis tertarik untuk berkontribusi dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi social media marketing dan social media management yang digunakan oleh PT Rembaka secara langsung. Ketertarikan penulis untuk bergabung sebagai intern atau anak magang di PT. Rembaka berangkat dari kesesuaian background pendidikan dan bidang ilmu yang penulis tempuh di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Di semester 7 ini, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas menyediakan kesempatan bagi mahasiswanya untuk terlibat secara aktif dalam pengembangan softskills maupun hardskills dengan bekerja di perusahaan secara langsung.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi yang akan melakukan Kerja Praktik. Bidang kerja praktik penulis adalah aktivitas *marketing communication* pada PT. Rembaka (LT MEN).

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Memenuhi beban SKS yang harus ditempuh di semester 7 program studi Ilmu Komunikasi sebagai persyaratan akademis. 2. Memperluas pengetahuan mengenai dunia kerja, terutama di bidang social media marketing, serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama berkuliah di program studi Ilmu Komunikasi.

I.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui aktivitas social media marketing & influencer management di PT. Rembaka (LT MEN) Surabaya.

2. Menjalinkan relasi dengan rekan kerja baru di PT. Rembaka (LT MEN) Surabaya.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

Sebagai media atau sarana untuk menerapkan teori – teori yang didapatkan selama proses perkuliahan dan mengasah softskills serta hardskills penulis. Selain itu, kerja praktik dapat menjadi tahap pengenalan penulis terhadap dunia pekerjaan, terkhusus di bidang social media marketing.

I.4.2 Manfaat Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Kegiatan kerja praktik diharapkan dapat memperluas kesempatan untuk menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan PT. Rembaka Divisi LT Men.

I.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi dalam kegiatan marketing communication di PT. Rembaka Divisi LT Men, berbentuk konten komunikasi yang bermanfaat, memberikan masukan dan kritik, menjalin kerja sama dengan pihak luar, serta

memberikan evaluasi pada perusahaan untuk menciptakan strategi lainnya dan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Aktivitas *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang dikelola secara sistematis oleh sebuah organisasi untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya. Tujuan utama dari proses ini adalah memahami karakteristik dan kebutuhan dari setiap kelompok audiens agar organisasi atau perusahaan dapat menentukan sasaran dan posisi strategis di pasar. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, organisasi harus mampu merancang, menyusun, dan menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan menarik kepada kelompok-kelompok pemangku kepentingan yang telah diidentifikasi sebagai target utama. Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas pesan yang disampaikan juga menjadi langkah penting dalam proses ini.

Menurut pandangan Chris Fill (Winawati et al., n.d.) yang dikutip oleh komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun persepsi yang kuat tentang organisasi dalam pikiran audiens yang ditargetkan. Proses ini mencakup upaya untuk menciptakan hubungan yang erat antara organisasi dan audiensnya, sehingga mereka dapat mengenali, memahami, dan mendukung nilai serta tujuan organisasi tersebut. Dengan pendekatan yang terencana, komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan meningkatkan citra

mereka di mata masyarakat sekaligus mencapai hasil yang sesuai dengan strategi bisnis yang telah dirancang.

Pada aktivitas *marketing communication* juga dibagi menjadi tiga tahapan dalam produksinya. Tahapan utama yang ada adalah pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahapan-tahapan berikut adalah urutan yang penting dalam memproduksi produk *marketing communication*.

Tahapan dalam komunikasi pemasaran mencakup serangkaian proses yang saling terkait, dimulai dari perencanaan hingga evaluasi. Fase pertama, yaitu pra-produksi, merupakan tahap awal yang berfungsi sebagai fondasi untuk semua aktivitas berikutnya. (Tulasi, n.d.) Pada tahap ini, organisasi berfokus pada perencanaan strategi yang mencakup analisis audiens berdasarkan karakteristik demografi, psikografi, dan kebutuhan mereka. Langkah ini juga melibatkan pengembangan ide kreatif yang relevan dengan audiens, perencanaan media untuk menentukan saluran komunikasi yang paling efektif, penyusunan anggaran, serta pembuatan jadwal kegiatan kampanye.

Tahap berikutnya adalah produksi, di mana rencana yang telah disusun sebelumnya mulai diimplementasikan. Proses ini mencakup pembuatan berbagai materi komunikasi, seperti konten visual atau teks, yang sesuai dengan konsep kreatif yang telah dirancang. Kolaborasi antar anggota tim kreatif, termasuk fotografer, videografer, dan desainer, menjadi kunci untuk

memastikan kualitas hasil produksi. Jika kampanye melibatkan elemen visual, tahap ini mencakup pengambilan gambar atau pembuatan ilustrasi digital. Bagi kampanye yang membutuhkan produk fisik, pembuatan prototipe atau mockup juga dilakukan. Selama proses ini, pengendalian kualitas diterapkan untuk memastikan setiap elemen sesuai dengan standar dan pesan yang ingin disampaikan.

Setelah tahap produksi selesai, pasca-produksi menjadi langkah terakhir untuk menyempurnakan dan menyebarkan materi komunikasi. Proses ini meliputi pengeditan konten, seperti video, gambar, atau audio, agar selaras dengan tujuan kampanye. Distribusi konten dilakukan melalui saluran yang telah direncanakan, baik itu media sosial, iklan digital, maupun platform lainnya. Selanjutnya, respons audiens dipantau melalui alat analitik atau umpan balik langsung, yang kemudian digunakan untuk mengevaluasi kinerja kampanye berdasarkan indikator utama seperti impresi, tingkat interaksi, prospek, atau penjualan. Jika diperlukan, penyesuaian dilakukan untuk mengoptimalkan hasil kampanye.

Secara keseluruhan, setiap tahap dalam proses komunikasi pemasaran memiliki peran yang saling melengkapi untuk memastikan keberhasilan kampanye. Dengan perencanaan yang matang di awal, pelaksanaan yang terorganisir, serta evaluasi yang mendalam di akhir, sebuah merek dapat menyampaikan pesan yang efektif dan berdampak kepada audiens targetnya.

I.5.2 *Social Media Marketing*

Seiring dengan perkembangan zaman, penyebaran informasi dan pemasaran bergerak dengan penuh digitalisasi yakni secara *online* menggunakan media social dan strategi ini dikenal dengan *Social Media Marketing*. Pemanfaatan hubungan antara seorang dengan yang lain dalam masyarakat pada era digital ini sangat berpengaruh besar dalam kemudahan bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan suatu produk. *Social media marketing* menjadi wadah yang mudah diakses Masyarakat dan menjadi fokus utama dari sebuah *brand* untuk menarik perhatian konsumen. *Social media marketing* merupakan suatu susunan strategi yang diprogram dengan sedemikian rupa untuk mengenalkan suatu produk pada konsumen.(Sjoraida et al., 2023).

Tujuan pemasaran agar dapat tercapai dan berhasil mengkomunikasikan produk pada konsumen membutuhkan beberapa media agar mencapai tujuan. Pemanfaatan *social media marketing* merupakan pemanfaatan media digital atau media social secara online dengan cara menyampaikan informasi melalui gambar, teks, dan video dengan tujuan memasarkan produk, meningkatkan kesadaran, serta meningkatkan citra Perusahaan(Indika & Jovita, n.d.).

Dengan *social media marketing* Perusahaan juga mendapat fasilitas yang sangat efisien dalam mempromosikan produk dengan lebih spesifik dan tepat sasaran. Konten yang dibuat dapat disesuaikan dengan arah dan sasaran

yang tuju dengan tepat dan spesifik ke audiens. Terdapat 5 indikator dalam *social media marketing* yang dipilih, antara lain *accessibility*, *online communities*, *sharing of content*, *interaction*, dan yang terakhir *credibility*.(Abu-Rumman & Alhadid, n.d.)

I.5.3 Aktivitas Implementasi *Content Marketing*

Pada era sekarang semua berjalan begitu cepat, maka dari itu era ini disebut dengan era globalisasi, di mana pada era ini teknologi memiliki peran yang sangat besar. Teknologi semakin canggih dan terus berkembang menjadi sangat mudah diakses oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari sehingga juga dimanfaatkan manusia untuk memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu dari hasil perkembangan teknologi yang luar biasa adalah *Social Media Marketing*.

Internet merupakan kunci utama dari *Social Media Marketing*, Dengan internet cara pemasaran di dunia ini berubah dengan drastis dan memanfaatkan penuh *social media marketing*(Salma Az-Zahra, n.d.). Pemanfaatan *social media marketing* sangat berdampak pada penyampaian informasi tentang produk dan kebiasaan kosumen dalam memilih apa yang akan dibeli. Dalam penerapannya *digital marketing* menggunakan beberapa toko online seperti Tokopedia, Shopee, TikTok, dan Instagram.

Dalam mencapai efektivitas dalam *social media marketing* juga ada hal yang penting yakni *content marketing*. Menurut Soxena (2009) dalam (Hasan, n.d.) menyatakan *Content marketing* adalah istilah umum yang mencakup semua format pemasaran yang melibatkan pembuatan atau berbagai konten untuk tujuan melibatkan basis konsumen saat ini dan konsumen potensial. *Content marketing* juga memiliki tujuan untuk menambah kesadaran merek di Masyarakat sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan.