

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Marketing communication memiliki peran krusial dalam membangun dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. *Marketing communication* sendiri merupakan suatu sarana bagi perusahaan yang ingin menginformasikan atau memberikan edukasi secara langsung maupun tak langsung tentang produk dan brand yang mereka jual. Dalam era digital yang semakin maju seperti saat ini, strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam mencapai tujuan tersebut. Suatu perusahaan merupakan bagian dari industri yang sangat kompetitif, memahami bahwa pentingnya memanfaatkan potensi digital communication untuk meningkatkan *brand image* dan loyalitas *customer*. *Brand image* yang kuat akan menjadi fondasi yang mendasar dalam membangun citra suatu perusahaan.

Marketing communication bisa disebut juga sebagai ‘suara’ perusahaan dan brand, yang dimana dapat membuat suatu komunikasi atau hubungan tercipta dengan konsumen. Ketika penyampaian yang diberikan jelas dan tepat maka hal ini dapat menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar dan dapat mengenal suatu perusahaan. *Marketing Communication* ini memanfaatkan beberapa media sosial juga sebagai alat untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan agar konsumen tertarik dan mendorong konsumen untuk melakukan interaksi seputar brand atau produk yang ingin ditanyakan. Ketika khalayak sudah mengenal

perusahaan atau brand yang dijual maka akan tercipta suatu aksi dari konsumen untuk melakukan pembelian dan disini marcomm dapat meningkatkan *brand image* serta citra perusahaan.

Brand image mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap perusahaan, produk, dan layanan yang ditawarkan. Meningkatnya *brand image* akan membantu membedakan suatu perusahaan dari pesaing, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, loyalitas customer juga merupakan faktor penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dalam konteks persaingan yang sengit, mempertahankan pelanggan yang ada dan memperoleh pelanggan baru menjadi kunci untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Loyalitas customer mencerminkan kesetiaan dan kepuasan mereka terhadap perusahaan, produk atau layanan yang disediakan.

Untuk dapat membangun kepercayaan atau loyalitas customer ini diperlukan analisa, yang dimana marcomm dapat mengetahui apa saja keinginan dari khalayak di media sosial. Tidak hanya menjualkan produk atau brand yang dijual tetapi marcomm juga harus bisa memberikan hiburan atau wawasan umum yang dapat mengedukasi konsumen, dengan adanya beberapa pilihan konten atau postingan marcomm dapat melihat *insight* yang dihasilkan sehingga bisa terus memenuhi keinginan khalayak. Dengan cara ini perusahaan dapat mempertahankan loyalitas customer dan menarik beberapa konsumen baru untuk bisa menjadi customer baru perusahaan.

Dalam konteks ini, proposal ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi *digital communication* dan melihat aktivitas *marketing communication* yang saat

ini digunakan oleh perusahaan PT Zona Karya Nusantara, serta merancang rekomendasi yang spesifik dan efektif untuk meningkatkan *brand image* perusahaan dan memperkuat loyalitas customer. PT Zona Karya Nusantara merupakan salah satu perusahaan retail yang menjualkan beberapa brand lokal dalam bidang olahraga sejak tahun 2013. Dengan menerapkan strategi *marketing communication* yang tepat, diharapkan perusahaan dapat membangun citra positif sehingga dapat menarik perhatian *target audiens*. Serta meningkatkan interaksi yang positif sehingga dapat memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang setia.

Aktivitas yang dilakukan pada divisi atau tim *marketing communication* mengacu pada bagaimana cara meningkatkan pemasaran yang lebih luas dan dikenal masyarakat. Pada aktivitasnya kali ini *marketing communication* memfokuskan peningkatan *brand image* melalui media sosial Instagram yang saat ini merupakan peringkat kedua paling sering digunakan menurut *we are social* (Widhiandono, Doan & Syahputra, Dandy, 2023:8). *Marketing communication* pada perusahaan ini memiliki bagiannya tersendiri seperti *Videographer* hingga *Data Analysis* atau *Copywriter*.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Kerja praktik ini akan meneliti, merencanakan serta membantu proses aktivitas komunikasi pemasaran apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan terhadap produk. Penulis akan ditempatkan pada divisi *Marketing Communication* di PT Zona Karya Nusantara. Selama kerja praktik ini berlangsung penulis akan menjadi bagian dari tim *Marketing Communication* yang akan

mempelajari aktivitas apa saja yang dilakukan oleh tim pemasaran, penulis disini bertugas mulai dari menyiapkan produk untuk foto katalog hingga ikut terlibat dalam beberapa event besar. Kegiatan yang akan dilakukan penulis berupa membuat konten plan, mengunggah foto katalog, serta melakukan penelitian dan pembaruan terhadap konten hingga membantu selama proses pembuatan konten atau produk.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum

1. Penulis memperoleh ilmu mengenai aktivitas kegiatan *marketing communication* dalam melakukan pemasaran suatu produk terutama dalam melihat *insight* dan pembuatan konten.
2. Memberi pemahaman bagi peserta kerja praktik untuk dapat mengeksplor penerapan teori terkait pemasaran yang di lakukan di lapangan.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui aktivitas divisi *marketing communication* dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu produk.
2. Menambah ilmu serta pengalaman di bidang *marketing communication* di PT Zona Karya Nusantara.
3. Mengenal berbagai macam strategi dan kegiatan *marketing communication*.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

Pada kegiatan kerja praktik ini penulis mengetahui bagaimana cara *marketing communication* melakukan pemasaran produk dan melalui kegiatan kerja

praktik ini penulis dapat memperoleh pengalaman kerja secara langsung. Penulis juga dapat mengetahui secara dalam manfaat dari *marketing communication* bagi sebuah perusahaan setelah melalui teori dan praktik yang diperoleh selama perkuliahan.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan cara perusahaan untuk dapat memberikan informasi, mempersuasi serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merk yang dijual. Komunikasi pemasaran ini juga bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menjangkau konsumen dari berbagai tempat agar perusahaan semakin dikenal secara meluas.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran dapat membangun produk dalam ingatan khalayak (*brand awareness*) dan mampu menciptakan citra brand (*brand image*). Hal ini mencakup enam komponen seperti periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations*, dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan secara personal (Kotler&Keller dalam Novilia, 2014:3).

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi dengan tujuan untuk dapat memperkuat strategi pemasaran, guna mengambil alih segmen pasar yang lebih luas dengan bentuk promosi dan mencapai tujuan finansial perusahaan (Firmansyah, 2020:7). Komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk dapat menyampaikan informasi kepada khalayak terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk maupun jasa yang beredar di pasar.

I.5.2 Aktivitas Marketing Communication

Menurut Agus Susanto dan Ahmad Sunardi (2017: 4), Komunikasi pemasaran bukan hanya suatu kegiatan yang sederhana melainkan ada serangkaian kegiatan terpadu yang menyatu menjadi satu bauran kegiatan. Komunikasi pemasaran ini diuraikan dalam enam kegiatan utama menurut Kotler & Keller (dalam Dominikus Tulasi, 2012: 216-217), yaitu:

1. Iklan (*advertising*) merupakan peranan penting dalam dunia pemasaran, kegiatan ini adalah cara seseorang dapat mempresentasikan dalam bentuk suatu promosi, gagasan, barang atau jasa dengan adanya sponsor yang telah ditetapkan. Kegiatan ini berupa memasang *billboard* atau poster di tempat yang bisa dijangkau, membayar suatu media yang bisa menayangkan *video-tapes* atau *motion picture* tentang produk.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu pemasaran yang memiliki sifat jangka pendek dan hal ini bertujuan agar pembeli dapat merasakan serta mengetahui keberadaan hadirnya suatu produk dari perusahaan. Kegiatan ini berupa membagikan selebaran brosur atau kupon diskon, mengadakan *giveaway* atau *event* berhadiah di media sosial, serta promosi untuk melakukan pembelian *bundling* antara barang lama dan barang baru.
3. Acara dan pengalaman perusahaan (*event and experiences*) merupakan kegiatan komunikasi yang disponsori perusahaan dengan memiliki program-program yang telah disusun untuk dapat menghasilkan suatu interaksi yang berkaitan dengan identitas suatu *brand* atau merek. Kegiatan

ini bisa berupa pembuatan suatu event oleh perusahaan untuk kalangan pelajar, perusahaan juga bisa men-*sponsori* suatu kegiatan olahraga baik nasional maupun internasional.

4. *Publisitas dan hubungan masyarakat (public relation and publicity)* merupakan kegiatan komunikasi yang merancang suatu program untuk dapat mempromosikan atau memberikan kesan yang baik terhadap citra perusahaan. Kegiatan ini berupa seminar atau *coaching clinic* yang bisa diadakan untuk perusahaan retail olahraga, membuat majalah atau website perusahaan, dan menjalin suatu relasi antar komunitas atau club lokal.
5. *Pemasaran langsung (direct marketing)* merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara berinteraksi dengan calon konsumen atau konsumen tetap secara langsung atau tatap muka, melalui surat, telepon ataupun *broadcast* sesuai dengan sasaran atau target perusahaan. Kegiatan ini berupa *telemarketing*, atau membagi katalog kepada konsumen dan calon konsumen.
6. *Penjualan langsung (personal selling)* merupakan kegiatan perusahaan yang melakukan interaksi secara langsung kepada calon konsumen, kegiatan ini bisa dalam bentuk berkelompok atau perorangan yang dilakukan dengan cara presentasi atau tanya jawab. Kegiatan ini berupa pengenalan suatu produk terbaru atau dengan mengadakan kegiatan tambahan seperti tanya jawab.