

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis di media pada saat ini sangatlah berpengaruh, persaingan dalam media semakin menunjukkan kompleksitas dan dinamika dalam bisnis media di Indonesia. Pada era globalisasi ini banyak masyarakat global yang terbentuk dan di dukung oleh kemajuan teknologi informasi yang sudah mengahdirkan perubahan yang cukup besar di masyarakat Indonesia. Dengan adanya internet dan media sosial informasi yang disebarluaskan semakin mudah dan cepat di terima oleh banyak masyarakat tanpa ada jarak dan batasan negara. Hal ini membuat media massa mempunyai pengaruh yang besar terhadap masyarakat dan peristiwa yang terjadi di dunia.

Pada dasarnya, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui promosi kepada masyarakat yang berguna untuk mempengaruhi dan memenangkan pendapat masyarakat untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Iklan memiliki fungsi untuk memberikan informasi agar konsumen mengetahui produk dan merek yang di iklankan dan memberikan citra merek yang positif. Mampu membujuk calon konsumen untuk mau mencoba dan membeli produk yang di iklankan. Mengingatkan konsumen tentang perusahaan yang di iklankan.

Sejalan dengan perkembangan jaman pada bidang perindustrian di Indonesia dalam bidang kebersihan, kebutuhan akan produk kebersihan akan meningkat pada setiap tahun, oleh karena itu CV. Karunia Indah Kimia merupakan sebuah toko kimia di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya yang memiliki banyak produk ataupun bahan untuk kebersihan. Maka dari itu, Marketing Communication merupakan bagian yang penting untuk membangun dan mempertahankan bisnis perusahaan.

Penulis akan memaparkan bagaimana membangun brand image dan awareness serta kerjasama dalam membangun komunikasi pemasaran yang baik dengan pembaca, pengiklan, dan mitra kerja.

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

Berfokus pada bidang marketing sosial media produk CV Karunia Indah Kimia

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

### **I.3.1 Tujuan Umum**

Agar Mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah didapat dari perkuliahan juga memperkaya kemampuan dan ketertarikan dalam hal ini.

### **I.3.2 Tujuan Khusus**

1. Memberikan sebuah pengalaman serta gambaran nyata dibidang marketing communication dalam dunia kerja
2. Menerapkan teori-teori yang telah diterima dan dapatkan selama mengikuti perkuliahan dalam dunia kerja
3. Belajar merencanakan dan membuat konten yang menarik

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

### **I.4.1 Bagi CV Karunia Indah Kimia**

1. Dapat membantu dan meringankan tugas-tugas divisi editing foto melalui bidang ilmu yang dimiliki oleh mahasiswa.

2. Dapat memberikan bantuan bagi divisi editing foto Karunia Indah Kimia untuk menyelesaikan pekerjaan selama dibutuhkan.
3. Dapat membantu divisi editing foto Karunia Indah Kimia untuk menemukan menciptakan solusi, ide, dan inovasi sesuai dengan kemampuan serta keahlian yang dimiliki oleh mahasiswa selama menempuh dunia perkuliahan.

#### **I.4.2 Bagi Penulis**

Penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai *social media marketing* bagi perusahaan CV Karunia Indah Kimia. Penulis juga dapat mempraktekan secara langsung pekerjaan dalam *social media marketing*. Manfaat lainnya adalah sebagai bekal pengalaman terjun ke dunia kerja secara langsung.

### **I.5 Tinjauan Praktis**

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

Menurut (Firmansyah, 2020) *Marketing Communication* adalah sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Marketing communication mempunyai tugas primer yaitu menentukan media partner, tentunya menggunakan kerjasama yang saling menguntungkan. Menggunakan promosi untuk menginformasikan ke khalayak luar melalui media partner. Membuat acara yg *fresh and new*. Serta dapat mengatasi komplain yg terdapat dan juga menjadi mata dan pendengaran operasional produk yang akan di tampilkan.

Fungsi marketing communication adalah menjadi alat komunikasi serta koordinasi yang memberikan syarat dalam pengambilan keputusan dan sebagai alat evaluasi.

Menurut Widyastuti (2017) dalam (Tasnim et al., 2021) marketing communication memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Mempengaruhi, bisa membuat konsumen yang menjadi sasaran mau mencoba memakai barang/jasa yang di iklankan.
2. Mengingat, bisa membuat konsumen selalu ingat dan dapat meningkatkan ketertarikannya agar tetap memakai atau mengkonsumsi produk yang pernah dipergunakannya.
3. Memberi nilai tambah terhadap barang/jasa melalui pengaruh atas persepsi konsumen, bahkan dengan periklanan yang efektif dapat membuat barang/jasa tersebut terlihat lebih elegan dan lebih gaya dari kompetitornya.
4. Menjadi pendamping bagi perusahaan untuk mewakili apa yang mau diutarakan dari barang/jasa tersebut kepada masyarakat.
5. Memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen atas suatu yang diketahui tentang barang/jasa tertentu.

### **I.5.2 Teori Marketing Communication**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Marketing communication adalah sarana yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, marketing communication memiliki konsep inti sebagai berikut :

### 1. Kebutuhan

Kebutuhan ialah merupakan syarat dasar manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal.

### 2. Keinginan

Kebutuhan tersebut menjadi keinginan ketika diarahkan pada suatu objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

### 3. Permintaan

Keinginan pada suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membeli produk kita.

Berdasarkan penjelasan diatas, pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya berfokus pada jual beli produk dan jasa, melainkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen baik berupa gagasan, ide dan hiburan yang merupakan bagian dari kebutuhan suatu konsumen.

### **I.5.3 Social Media Marketing**

Menurut (Helianthusonfri, 2019) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran menggunakan internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan kontennya di jejaring sosial dengan tujuan branding dan promosi. Menurut (Tsitsi, 2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di

dalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Dengan adanya *social media marketing* para pelaku usaha dimudahkan untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan juga tidak banyak sehingga dapat menghemat biaya dan tidak ada batasan waktu selama komunikasi dan komunikator tersambung oleh internet. Media sosial juga berperan untuk pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan dapat memberi perusahaan peluang untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

*social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* :

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
- 3) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Berdasarkan laporan *We Are Social* dalam <https://dataindonesia.id/>, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu

telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.



Gambar I.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia  
Sumber : <https://dataindonesia.id/>

#### **I.5.4 Aktivitas *Social Media Marketing***

Salah satu pertimbangan untuk memilih media sosial untuk sarana pemasaran karena pengguna internet di Indonesia yang cukup banyak dan sangat menggemari untuk menggunakan sosial media berdasarkan data yang di dapat dari <https://databoks.katadata.co.id/> pada Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dimana jumlah berikut merupakan 73,7% dari total 277,7 juta penduduk pada awal 2022 di Indonesia.

Berdasarkan riset dari DataReportal pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Aktivitas dalam mengakses media sosial jauh lebih besar di bandingkan dengan aktivitas lainnya seperti mendapatkan informasi atau berita, mengerjakan tugas sekolah atau membeli barang atau jasa.

Dengan demikian, media sosial penting bagi kita untuk memanfaatkan pemasaran. Pemasaran dengan menggunakan media

sosial juga menarik untuk dilakukan. Pemasaran melalui media sosial bisa dilakukan oleh siapapun tanpa batasan. Hanya dengan modal akun media sosial dan gadget kita sudah bisa melakukan pemasaran melalui media sosial.

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

1) *Content Creation* Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial, konten yang dibuat harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) *Content Sharing* Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting* Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building* Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

#### **I.5.5 Aktivitas Pemasaran Media Sosial Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran media sosial adalah untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan penjualan, memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut dan menciptakan loyalitas pelanggan. (Bilgin, 2018) telah menemukan bahwa

aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek pada kesadaran merek dan loyalitas merek. Kim dan Ko (2012) telah menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi perilaku pembelian kembali pelanggan.

### **I.5.6 Strategi Pemasaran**

Menurut (Yulianti et al., 2019) Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.