

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi selalu diperlukan dalam setiap aktivitas *marketing* (pemasaran). Komunikasi bisnis adalah kegiatan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup komunikasi verbal dan non-verbal (Purwanto, 2006:4). *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh seluruh organisasi guna mempengaruhi perilaku dan juga persepsi pelanggan (Panuju, 2019:8). Peran komunikasi pemasaran sangat berarti dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen suatu perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran ada berbagai aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat terus memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dan calon konsumen. Pada dasarnya, beberapa elemen dari komunikasi pemasaran akan dapat membuahkan hasil yang baik jika pesan yang sudah dirancang dan dibagikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen maupun calon konsumen dari perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, berbagai upaya yang dilakukan oleh tim komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam memberi informasi kepada konsumen dan calon konsumen mengenai keunggulan dari merek perusahaan tersebut (Shimp, 2014:22).

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan perlu memperkenalkan produk-produk baru dengan menginformasikan keunggulan produk-produk tersebut. Ada beberapa cara yang dilakukan, baik secara *offline* maupun *online*. Dalam era digital saat ini, hampir setiap orang terhubung dengan media sosial sehingga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan penjualan merupakan keniscayaan. Demikian pula dengan PT. Sparta Prima, perusahaan yang bergerak dalam bidang industri perekat, *thermosetting adhesive*, formalin dan *hardener*.

PT. Sparta Prima menggunakan media sosial sebagai bagian dari alat dalam strategi pemasarannya. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1994 ini terus berupaya mengikuti perkembangan zaman, termasuk dalam strategi pemasarannya.

Media sosial menjadi bagian dari upaya menawarkan berbagai produk kepada konsumen dan calon konsumen, serta memberikan alternatif dan kemudahan kepada konsumen dan calon konsumen yang menggunakan produknya dan yang menjalin kerja sama dengan PT. Sparta Prima. Berbagai produk dan kegiatan dapat diikuti dengan mudah dengan melihat flyer, keterangan (teaser dan story) yang ditampilkan pada media sosial perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif,

I.2 Bidang Kerja Praktik

Dalam kerja praktik ini penulis mengambil kerja praktik pada bagian komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan pembuatan konten untuk promosi di media sosial berupa flyer dan video untuk mendukung pemasaran.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini dilakukan agar penulis dapat melihat, memahami, dan mengalami (*experience*) secara langsung peran dan fungsi dari divisi komunikasi pemasaran PT. Sparta Prima. Melalui kerja praktik ini penulis mendapat bekal mengenai gambaran dunia kerja yang sesungguhnya.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

- a. Laporan dari kerja praktik ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi mengenai strategi divisi komunikasi pemasaran suatu perusahaan bagi mahasiswa yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Bagi masyarakat luas, laporan ini dapat digunakan untuk sumber informasi dan pengetahuan khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

I.4.2 Praktik

Hasil dari pengamatan selama pelaksanaan Kerja Praktik atau KP dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi PT. Sparta Prima, khususnya mengenai pelaksanaan dalam bidang komunikasi pemasaran melalui media sosial.

I.5 TINJAUAN PUSTAKA

I.5.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut (Shimp, 2014:10), komunikasi pemasaran ialah proses komunikasi yang membutuhkan suatu perencanaan, penciptaan, serta implementasi dari bermacam wujud iklan, promosi penjualan, aktivitas–aktivitas yang diinformasikan kepada calon pelanggan. Melalui uraian tentang lingkungan komunikasi pilihan audiens, perusahaan berupaya untuk meningkatkan serta menyajikan pesan untuk pemangku kepentingan yang teridentifikasi.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan dan alat untuk meningkatkan penyadaran bagi konsumen ataupun penyedia jasa serta barang. Dengan demikian, komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam menjalankan ikatan dengan penyedia dan juga konsumennya. Hal inilah yang perlu dicermati dalam konsep komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menurut (Bahriyah, 2019:2) mempunyai tiga tujuan utama dalam strategi pemasarannya (modul komsar). Pertama, untuk menyebarkan data (komunikasi informatif). Dalam tujuan ini, konsumen mengenali keberadaan suatu produk, untuk apa produk diciptakan, serta diperuntukan kepada siapa. Pesan yang diinformasikan wajib menunjukkan data penting dari produk tersebut.

Kedua, untuk mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan pembelian dan menarik perhatian konsumen (komunikasi persuasif). Tujuan ini ditetapkan oleh tiga komponen, yaitu: kognitif, afektif, serta konatif. Kognitif yang berarti komponen yang dapat membentuk kesadaran mengenai data tertentu. Afektif ialah

komponen yang memberikan pengaruh untuk melaksanakan sesuatu. Konatif atau sikap ialah komponen yang membentuk pola masyarakat menjadi perilaku berikutnya. Apabila ketiga komponen tersebut menampilkan adanya kecenderungan perubahan (kognitif, afektif, serta konatif) hingga akan memungkinkan sekali terjadi pergantian sikap seperti keinginan membeli ataupun mencoba suatu produk.

Tujuan ketiga ialah mengingatkan khalayak untuk melaksanakan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali), dimana konsumennya tidak bergeser pada produk lain, serta terbiasa memakainya ataupun biasa disebut dengan loyalitas pelanggan. Tujuannya untuk tingkatkan penjualan dan membangun ikatan baik dengan pelanggan.

Konsep komunikasi pemasaran diterapkan dalam bermacam strategi untuk menciptakan hasil yang maksimal. Dengan makna bahwa hasil dari komunikasi pemasaran dapat membawa keuntungan yang besar bagi perusahaan penyedia barang maupun jasa. Konsep ini biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran ialah suatu metode untuk mengombinasikan aktivitas-aktivitas *marketing* (pemasaran) agar dapat dikendalikan oleh perusahaan guna memengaruhi reaksi para pembeli maupun konsumen.

Kegiatan ini perlu dikoordinasikan, agar perusahaan bisa melakukan pemasarannya secara efektif. Hal ini juga bisa digunakan untuk menyusun taktik jangka pendek hingga jangka panjang.

Komunikasi pemasaran banyak diketahui dengan mengaitkan adanya bauran elemen pemasaran, antara lain: perlengkapan, media, serta pesan. Elemen utama umumnya dapat digunakan untuk mengombinasikan bermacam tingkatan intensitas berbicara dengan khalayak sasaran. Menurut (Fill, 2009:19), terdapat lima elemen utama dalam komunikasi pemasaran (*marketing communications*), yaitu: *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, serta personal selling*.

Sebagian elemen ini mempunyai ciri serta tujuan yang berbeda. Oleh sebab itu, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari perlengkapan, media, serta pesan. Ada pula sebagian uraian dari elemen yang terdapat dalam *promotion mix* yakni (Fill, 2009, p. 21–23).

I.5.1.1. Advertising

Advertising ialah suatu wujud komunikasi massa non – personal serta promosi dari suatu ide, barang, ataupun jasa yang tidak gratis ataupun berbayar serta di coba oleh sponsor (perusahaan) yang terpercaya. Ciri dari iklan sendiri ialah bersifat non – personal, komunikasi satu arah, terdapat sponsor (khalayak yang peduli), serta bertujuan untuk mengganti perilaku serta sikap. Umumnya periklanan ini di pakai ketika suatu perusahaan ingin mengganti konsumen yang tidak aware jadi aware terhadap suatu brand (Firmansyah, 2020).

I.5.1.2. Sales Promotion

Sales promotion terdiri dari bermacam metode pemasaran yakni sering digunakan untuk membagikan nilai tambah pada suatu penawaran. Sama halnya dengan

advertising, sales promotion yang menggunakan media massa selaku media untuk mengantarkan pesannya, sehingga secara gamblang sales promotion tidak jauh berbeda dengan advertising. Hal ini bertujuan untuk memusatkan penjualan serta pengumpulan data pemasaran. Sales promotion juga menggunakan wujud komunikasi non – personal sama halnya dengan advertising. Bedanya sales promotion mempunyai makna yang lebih besar buat menargetkan audiens yang lebih kecil. Keahlian untuk menaikkan nilai serta memajukan penjualannya sangat kuat karena berfokus pada kinerja keuangan yang jangka pendek.

I.5.1.3. Personal Selling

Personal selling menggunakan komunikasi interpersonal yang dilakukan secara tatap muka oleh seseorang untuk mewakili suatu organisasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk serta menegaskan orang untuk mengambil aksi secara pas serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sebagian pesan yang diinformasikan bisa tingkatkan prospek tercapainya suatu tujuan. Bersamaan dengan berkembangnya suatu teknologi komunikasi serta informasi, hal ini bisa di coba dalam cakupan yang lebih luas sebab personal selling jadi kunci utama dalam strategi komunikasi pemasaran.

I.5.1.4. Public Rrelations

PR berkaitan dengan memelihara jalinan dengan bermacam stakeholders buat tingkatkan reputasi suatu organisasi. Seorang PR wajib dapat mencerminkan kredibilitas yang besar yang melekat pada bentuk komunikasi. Pada umumnya, PR

lebih berperan untuk menghasilkan pengenalan, pemahaman serta membentuk citra untuk mendapatkan kredibilitas dari masyarakat terhadap suatu organisasi ataupun produk. PR menggunakan wujud komunikasi non – personal untuk menawarkan metode yang berbeda kepada organisasi untuk berdiskusi, tidak hanya dengan konsumen namun dengan *stakeholder* yang lain.

I.5.1.5. Direct Marketing

Direct marketing saat ini menjadi komunikasi yang banyak dilakukan oleh bermacam bisnis, baik untuk konsumen akhir ataupun perusahaan. Hal ini, menjadi bentuk standarisasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh organisasi dengan menggunakan bermacam metode. Direct marketing memfokuskan pada aktivitas customer relationship yang menciptakan terbentuknya penjualan terus menerus dalam jangka panjang. Keahlian dalam pemilihan pesan yakni suatu bentuk tawaran pemecahan dari masing – masing kasus konsumen yang ada. Hal itu yakni kunci keberhasilan dalam menggunakan kekuatan perlengkapan dalam penyampaian informasi serta komunikasinya.

Agar memperoleh keuntungan yang maksimal, komunikasi pemasaran wajib dipastikan akan menghasilkan kepuasan untuk konsumennya. Dengan pemikiran bahwa dengan tingkatkan kepuasan para konsumen, hingga mereka akan menjadi pelanggan tetap dan loyal dengan produk yang ditawarkan.

Merujuk pada (Tasnim et al., 2021:2), konten dari komunikasi pemasaran harus dipastikan meliputi beberapa hal berikut:

1. Keistimewaan dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk yang lain.
2. Kemudahan untuk memperoleh produk. Hal ini berkaitan dengan informasi mengenai tempat serta waktu penyedia.
3. Peluang konsumen untuk melaksanakan negosiasi, khususnya pada aspek harga.

Berdasarkan seluruh aspek di atas, pada saat melaksanakan komunikasi pemasaran wajib ditentukan bahwa targetnya ialah tepat pada konsumen yang dituju dan wajib membenarkan bahwa konsumennya mempunyai keyakinan penuh terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan pertimbangan yang matang dengan mencermati proses komunikasi pemasaran yang benar dan tepat.

I.5.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital yaitu upaya yang bertujuan untuk memasarkan produk atau layanan dengan menggunakan teknologi dan media digital. Menurut penelitian Khan & Siddiqui, konsep pemasaran digital berasal dari internet dan mesin pencari di situs web. Pemasaran digital melibatkan strategi pemasaran, termasuk pembentukan citra merek, yang menggunakan berbagai media berbasis digital seperti media sosial (Jasri et al., 2022, p. 214).

Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk promosi yang sedang populer saat ini di kalangan masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, 2019, p. 9-14). Penggunaan media sosial ini mendukung

terjadinya kedekatan antara konsumen dan pelanggan. Melalui trend yang ada pada sosial media membuat pemasaran digital memberikan keleluasaan yang lebih besar dan memungkinkan pemasar untuk terus-menerus menyesuaikan produk dan strategi mereka (Rachmadi dalam Khoziyah & Lubis, 2021, p. 41). Dengan demikian penggunaan teknik komunikasi pemasaran dalam pemasaran digital memiliki peran krusial dalam upaya menarik perhatian pelanggan.

Dalam segi teknis, pemasaran digital melibatkan pengelolaan berbagai bentuk kehadiran *online* perusahaan, termasuk situs web dan media sosial, dengan menggunakan teknik komunikasi online seperti: *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, maupun *partnership* dengan situs web lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dan memberikan layanan kepada pelanggan yang sudah ada, dengan maksud membangun hubungan yang kuat melalui E-CRM (Charlesworth, 2018, p. 34).

I.5.3 Media Sosial

Pada mulanya media sosial merupakan media bagi seseorang untuk berbagi profil, pemikiran, foto, video ke publik tanpa batasan tertentu (Hasri, 2021, p. 5). Ada beberapa jenis media sosial yang biasa digunakan di antaranya Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan Tiktok. Dalam perkembangannya, media sosial saat ini menjadi salah satu bentuk media digital yang menjadi sarana utama dalam strategi pemasaran. Banyak merek, baik dalam sektor jasa maupun produk dari berbagai industri, telah membangun kehadiran merek mereka di platform media

sosial. Dengan peningkatan penggunaan perangkat mobile dan tingkat literasi digital yang tinggi, merek beralih dari media konvensional ke media sosial.

Peran media sosial pun mengalami evolusi, tidak hanya sebagai tempat untuk interaksi sosial, melainkan juga sebagai wadah yang memiliki pengaruh dan memberikan informasi yang memengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya relevan untuk penggunaan pribadi, tetapi juga merupakan alat yang efektif untuk strategi pemasaran digital baik untuk kepentingan individu maupun perusahaan. Media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk pemasaran digital yaitu Instagram dan Tiktok.

I.5.4 Content Creator

Maraknya aktivitas jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah penyebaran konten *branding* yang dilakukan oleh *influencer* atau *content creator* melalui media sosial.

Penyebaran konten dari berbagai platform memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli. Dengan kondisi tersebut, penyebaran konten sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan pada penjualan suatu produk, terlebih di era digital saat ini dimana *e-commerce* secara signifikan cukup berperan dalam meningkatkan aktivitas jual beli.

Content creator merupakan profesi baru yang muncul sebagai konsekuensi dari kecanggihan teknologi yang saat ini telah berkembang pesat. Secara harafiah

content creator merupakan orang yang memproduksi konten di platform digital. Produksi konten yang dilakukan oleh *content creator* ada yang dimaksudkan sebagai *branding* sebuah produk, tuntutan profesi, maupun sekadar untuk eksistensi diri. Menjadi *content creator* profesional merupakan upaya mencari nafkah melalui konten kreatif di berbagai platform,

I.5.4.1 Peran Content Creator

Content creator memiliki tugas untuk mengumpulkan dan menghasilkan ide dan data, melakukan riset dan membuat konsep konten, menghasilkan konten, dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan (Sundawa & Wulan, 2018).

Seorang *content creator* secara umum memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi (Amelia et al., 2023, p. 12). Kegiatan *content creator* adalah menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui *platform* media social. Oleh karena itu, *content creator* memiliki peranan penting dalam pertumbuhan media sosial perusahaan. Ia memiliki kendali dalam pembuatan konten pada media sosial agar memiliki dampak yang besar karena kontribusi *online* sekecil apa pun dapat memiliki efek yang besar pada reputasi perusahaan tersebut (Sundawa & Wulan, 2018).

Kemampuan media sosial yang massif dalam menyebarkan informasi secara luas dan cepat dimanfaatkan oleh *content creator* untuk menyampaikan informasi terkait barang/jasa. Melalui konten ringan yang diproduksi oleh *content creator*

dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen maupun calon konsumen untuk membeli barang atau jasa (Isroissholikhah dalam Amelia et al., 2023, p. 13).

Apabila konten yang dibuat oleh *content creator* berjalan secara konsisten maka akan menciptakan *brand awareness* serta dapat meningkatkan efektivitas dalam pemasaran dan menarik calon konsumen. Sehingga dapat dikatakan *content creator* berpengaruh terhadap *brand awareness* (Amelia et al., 2023, p. 12).

Content creator juga berperan dalam mengatasi perubahan teknis dan algoritma media sosial, serta membangun identitas dengan mengikuti tren utama saat ini (Arriagada & Ibáñez, 2020, p. 2).

Content creator dalam menjalankan tugasnya perlu memiliki pengetahuan yang cukup akan identitas perusahaan yang akan mereka buat kontennya, karena kurangnya pengetahuan akan identitas perusahaan dapat mengakibatkan hasil yang kurang maksimal dari konten yang akan dibuat.

Content creator juga harus tetap mengembangkan *Content Pillar* dalam pembuatan konten. *Content Pillar* terdiri dari beberapa jenis, yaitu *product*, *promotion*, *entertainment*, *education*, *tips & trick*, *fun fact*, dan *event*.