BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan dan menjabarkan lebih lanjut tentang hasil yang sudah penulis alami dan dapatkan di tempat kerja praktik, PT Valbury Asia Futures Surabaya dengan teori yang ada. Berikut pembahasannya:

III.1. *Marketing Communication* PT Valbury Asia Futures Surabaya

Marketing communication adalah pemasaran yang berkaitan dengan metode, proses, makna, persepsi dan tindakan yang terkait dengan cara di mana organisasi atau merek terlibat dengan *audience* target market (Fill, 2010:4). Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5), komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan atau kegiatan untuk memasarkan suatu produk/jasa dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Chris Fill (2010) lainnya dalam bukunya *Marketing Communication*, bauran komunikasi terdiri dari beberapa campuran, salah satunya adalah publikasi periklanan (advertising), periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa impersonal yang menawarkan kepada mereka yang bertanggung jawab tingkat kendali yang tinggi untuk membuat dan mengirim pesan.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik garis lurus bahwa *marketing communication* erat kaitannya dengan manajemen di perusahaan dan publik baik secara internal maupun internal. Seorang *marketing communication* membantu perusahaan dalam memperkenalkan perusahaan dan produk kepada para konsumen baru dan ia tidak dapat berdiri sendiri melainkan memerlukan bantuan dari kerja sama *team* juga. Hasil dari kinerja *marketing communication* juga harus tetap menjaga relasi dan nama baik perusahaan.

Pada dasarnya, *marketing communication* memiliki peranan sebagai pembuat metode pemasaran bagi perusahaan yang kemudian diproses atau dijalankan lalu hasil dari penerapan tersebut akan menghasilkan sebuah makna dan menimbulkan persepsi dari konsumen sehingga seorang *marketing communication* mengetahui tindakan yang harus dilakukan berikutnya. Di perusahaan investasi PT Valbury Asia Futures Surabaya, marketing communication mendapatkan peranan sebagai pembuat ide konten dimulai dari brain storming ide bersama dengan team, kemudian menjalankan ide tersebut dan mengelola hasil dari ide tersebut. Hal-hal yang telah dilakukan sesuai dengan kegiatan seorang *marketing communication* yang tertulis. Kemudian sebagai rutinitas setiap hari, seorang *marketing communication* di PT Valbury Asia Futures Surabaya mendapatkan tugas sebagai pengunggah konten-konten yang sudah dibuat setiap harinya. Konten yang dibuat bisa dari manager ataupun dari grup informasi.

Marketing communiation di perusahaan investasi PT Valbury Asia Futures Surabaya sebagian besar mengatur pandangan konsumen terhadap perusahaan dengan cara menyuguhkan informasi dan penawaran sebaik mungkin melalui konten-konten yang diunggah setiap harinya. Sehingga dapat dikatakan *marketing communication* di PT Valbury Asia Futures memenuhi kriteria dalam melaksanakan kegiatannya sebagai seorang *marketing communication*. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila *marketing communication* terus membangun dan menjaga relasi dengan pihak internal maupun eksternal serta memasarkan produk perusahaan dengan ide yang baik dan pembaruan.

III.2. Aktivitas *Marketing Communication* Dalam Pemasaran PT Valbury Asia Futures Surabaya

Menurut Alma (2013: 130) pemasaran adalah pengelolaan individu dan kelompok dari kedua perusahaan dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan menawarkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah alat perantara bagi perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang merek atau produk yang mereka jual. Kemudian tujuan dari pemasaran itu sendiri menurut Morissan (2015: 40) adalah sesuatu yang berhubungan dengan apa yang dicapai melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan secara umum. Tujuan pemasaran dapat berupa surat kabar, pamflet, brosur, dan media elektronik yaitu radio, televisi, *website*, media *online*, dan media sosial dengan menggunakan *smartphone*.

Aktivitas *marketing communication* dalam bidang pemasaran di perusahaan investasi PT Valbury Asia Futures melalui tahap pengamatan dan *brain storming* terlebih dahulu. Maksudnya, *marketing communication* mengamati minat yang sedang diinginkan oleh konsumen saat itu dan mengamati perusahaan-perusahaan kompetitor lainnya. Barulah setelah itu *marketing communication* membuat strategi pemasaran sesuai dengan kelebihan perusahaan yang tidak dimiliki perusahaan lain dan sesuai dengan kemauaan konsumen saat itu sehingga hasil yang didapatkan nantinya tepat sesuai sasaran. Sedangkan untuk penyampaian proses pemasarannya dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langusng melalui proses *canvasing* atau *person to person* maupun tidak langsung dengan menggunakan *telemarketing* dan pemberian stimuli berupa iklan melalui media sosial.

Menurut Chris Fill (2010) dalam bukunya *Marketing Communication*, bauran komunikasi terdiri dari beberapa campuran, salah satunya adalah publikasi periklanan (advertising), periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa impersonal yang menawarkan kepada mereka yang bertanggung jawab tingkat kendali yang tinggi untuk membuat dan mengirim pesan. Marketing communication di PT Valbury Asia Futures membuat iklan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang sebagian besar isinya tentang kelebihan perusahaan sehingga dapat menarik konsumen. Meskipun iklan kadang sulit dipercaya, namun marketing communication PT Valbury Asia Futures memberikan hasil *profit* akhir dari para nasabah yang memberikan bukti lebih kuat bahwa perusahaannya memang terjamin dan berintegritas.

Publikasi iklan tentu membutuhkan perantara supaya dapat sampai kepada *audience* yang dituju yaitu dengan menggunakan media massa. Media massa merupakan bagian dari komunikasi massa yang merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh komunikator dengan menggunakan media yaitu media massa untuk menyebarluaskan berita atau kabar dan terus menerus sehingga khalayak dapat mengetahui hal tersebut dann diharapkan dapat mempengaruhi perilaku mereka dengan berbagai cara (Jampel dkk, 2016: 2). Contoh periklanan yang menggunakan media massa seperti televisi dan radio, Penggunaan media cetak seperti koran, majalah, brosur dan pamflet Promosi penjualan (Sales Sales).

Media massa yang digunakan adalah media sosial khususnya Instagram. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah 2015: 11). *Marketing communication* di PT Valbury Asia Futures

Surabaya menggunakan media sosial instagram untuk mengunggah konten-konten guna kepentingan pemasaran supaya dapat menarik minat konsumen baru secara tidak langsung. Konten yang diunggah berupa konten edukasi, penayangan *profit*, *jokes*, pengumuman webinar, *daily suggest* dan *daily news*.

Aktivitas marketing communication di PT Valbury Asia Futures sendiri meliputi beberapa tugas yang diantaranya sebagai berikut.

- Publikasi

  Penulis bertugas untuk mempublikasikan konten-konten hasil buatan pribadi yang kemudian diunggah di akun media sosial kantor. Kemudian melalui proses evaluasi dan *follow up audience* yang berinteraksi dengan konten tersebut. Konten yang diunggah berupa *daily suggest*, edukasi, informasi, promosi, webinar, hasil *demo account* dan aktivitas selama di kantor.

- *Canvasing*

  Penulis diajak untuk memperkenalkan diri kepada calon nasabah ditempat umum guna mendapatkan calon nasabah baru. Proses ini melalui *word of mouth* secara singkat ditempat umum dengan cara menyodorkan kartu nama serta memberi informasi singkat seputar perusahaan. Lalu diakhiri dengan meminta kontak dan di *follow up* melalui *messenger*.

- *Telemarketing*

  Penulis diberikan sebuah daftar nomor telepon prioritas dari Bank yang di dapatkan oleh perusahaan. Lalu, penulis bertugas menelpon dan menandai setiap nomor yang tertera untuk di follow up supaya menjadi nasabah baru.