

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

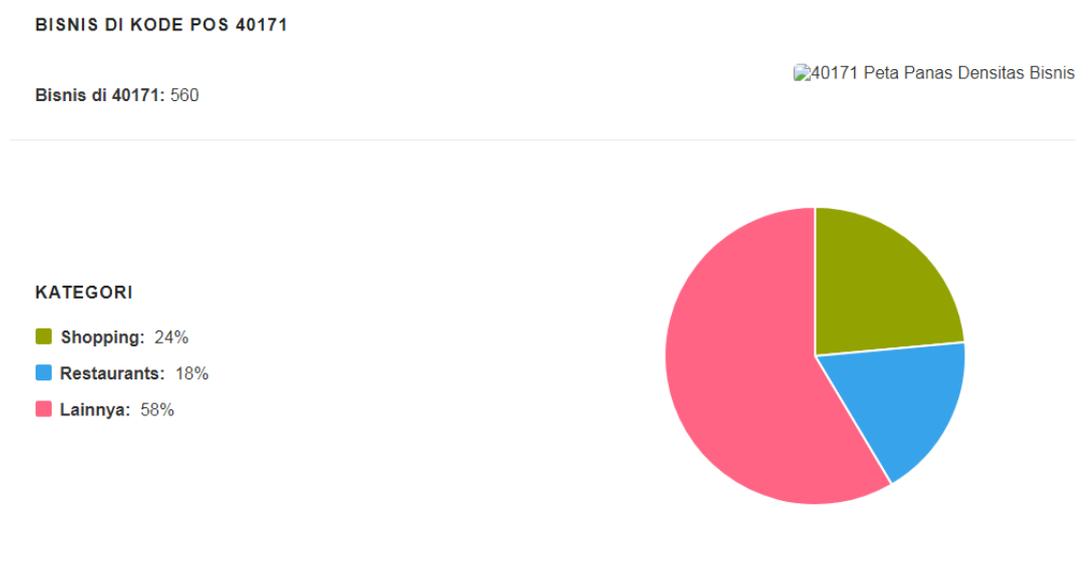
Strategi komunikasi pemasaran merupakan kunci keberhasilan dari sebuah perusahaan, strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan karena strategi komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan mengenalkan produk atau merek yang akan dikenal oleh masyarakat luas yang pada akhirnya akan meningkatkan minat konsumennya secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya (Kotler & Keller, 2016). Strategi komunikasi pemasaran tersebut harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang tujuan yang akan dilakukan perusahaan. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran PT Media Kreasi Cipta dalam membangun minat beriklan Masyarakat di Kota Bandung.

Pada dasarnya PT. Media Kreasi Cipta Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang media luar ruang yang bertempat di Kota Bandung. PT. Media Kreasi Cipta Indonesia didirikan pada tahun 2011 yang awal mulanya bernama 18.com, dari tahun 2011 sampai saat ini 2024 mereka telah memiliki 67 media luar ruangan di Kota Bandung. Mereka menawarkan berbagai

layanan promosi termasuk sewa papan reklame, billboard, neon box, videotron, dan branding dengan penempatan terbaik. Dengan moto "One Stop Promotion," perusahaan ini bertujuan memberikan solusi promosi yang inovatif dan efektif. Sebagai perusahaan media luar ruangan, PT. Media Kreasi Cipta Indonesia unggul dalam menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan kesadaran merek yang kuat. Mereka fokus pada meningkatkan eksposur merek klien melalui media luar ruangan dengan pendekatan kreatif dan menarik. Dengan beberapa lokasi yang strategis di daerah Kota Bandung, perusahaan ini dapat memberikan solusi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Profesionalisme dan kualitas merupakan prioritas utama dalam setiap layanan yang diberikan oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia. Mereka bekerja sama dengan klien untuk memahami kebutuhan promosi dan menawarkan solusi yang sesuai. Analisis traffic digunakan untuk memastikan penempatan iklan yang efektif. Dalam menghadapi persaingan industri yang ketat, perusahaan ini terus berinovasi dan mengikuti tren terkini dalam teknologi promosi. Komitmen mereka adalah memberikan layanan terbaik dan hasil yang memuaskan bagi setiap klien. PT. Media Kreasi Cipta Indonesia ini memiliki kantor di Jl. Setrasari Raya No. 36 Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat dan memiliki web www.mkci.co.id

Menurut survey semuabis.com pada tahun 2023 menunjukan PT. Media Kreasi Cipta Indonesia lebih banyak menayangkan iklan seperti iklan politik dibandingkan dengan iklan shopping dan iklan restaurants, iklan lainnya disini memiliki 50% data, iklan shopping memiliki 24% dan iklan restaurants 18% dari 560 iklan yang ada selama 2023.

Gambar 1. 1
Data yang memasang iklan di PT. Media Kreasi Cipta Indonesia



Sumber: www.semuaabis.com, 2023

Survey yang dilakukan semuaabis.com pada tahun 2023 melakukan survey juga terhadap harga yang ada di PT. Media Kreasi Cipta Indonesia, survey tersebut menetapkan bahwa harga yang ada PT. Media Kreasi Cipta Indonesia adalah menengah sebanyak 69% responder, untuk harga yang tidak mahal sebanyak 27%, dan untuk mahal sebanyak 4%.

Gambar 1. 2
Data harga PT. Media Kreasi Cipta Indonesia



Sumber: www.semuaabis.com, 2023

Diera modern ini, media sosial telah mengalami perkembangan yang luar biasa bukan hanya sebagai platform untuk berinteraksi saja, namun media sosial kini sudah menjadi sarana pemasaran yang efektif. Kini media sosial mampu mengalahkan media luar ruangan sebagai sarana beriklan. Sebelumnya media luar ruangan seperti billboard, spanduk, atau videotron menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau khalayak luas, munculnya media sosial kini iklan dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran berdasarkan preferensi, perilaku, dan minat pengguna. Dengan adanya algoritma yang dimiliki oleh media sosial, platform media sosial dapat menampilkan iklan kepada audiens yang memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk berinteraksi atau membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian banyak perusahaan yang lebih mengalokasikan anggaran pemasaran mereka ke media sosial sebagai sarana untuk mengiklankan produknya dibandingkan dengan

media luar ruangan. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah berhasil mendominasi ranah pemasaran modern.

Meskipun media sosial telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi pilihan utama dalam pemasaran modern, media luar ruangan masih mampu bertahan dan memiliki tempat dalam ranah periklanan. Ini dikarenakan media luar ruangan dapat mencakup khalayak luas yang tidak dapat dicakup oleh media sosial, seperti mereka yang tidak terlalu aktif dalam media sosial dan tidak memiliki akses internet. Selain itu media luar ruangan dapat memberikan eksposur yang konsisten, seperti di beberapa area yang memiliki tingkat lalu lintas yang tinggi yang memungkinkan pengendara melihat iklan tersebut dan media luar ruangan dapat mempertahankan daya tarik sebagai branding yang kuat yang memungkinkan merek untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Seperti beberapa perusahaan yang tetap memilih media luar ruangan sebagai sarana melakukan periklanannya, biasanya perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang baru ataupun perusahaan yang mempunyai produk baru, ini dikarenakan media luar ruangan dapat mencakup khalayak yang lebih luas dan juga dapat meningkatkan kesadaran merek yang cukup kuat dibanding media sosial yang memiliki cakupan yang cukup sempit.

Berdasarkan fenomena tersebut masalah yang dihadapi PT. Media Kreasi Cipta Indonesia adalah media sosial mampu mengalahkan media luar ruangan sebagai sarana pengiklanan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya PT. Media Kreasi Cipta Indonesia merupakan penyedia layanan iklan luar ruangan.

Bagaimana upaya PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan Masyarakat di Kota Bandung.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut peran strategi komunikasi pemasaran dianggap penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di PT. Media Kreasi Cipta Indonesia, Dalam mencapai hal tersebut perlu adanya strategi komunikasi pemasaran seperti yang dikatakan machfoedz dalam bukunya (Machfoedz, 2010) perusahaan perlu menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang jelas. Dengan merancang pesan yang tepat dan memilih media yang efektif melalui pengembangan *promotional mix*, perusahaan dapat menyusun rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat. Evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran juga penting untuk memastikan promosi berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan perencanaan yang tepat, perusahaan dapat mencapai hasil promosi yang sukses dan memperoleh keuntungan dalam persaingan pasar.

Penetapan tujuan promosi dan sasaran promosi merupakan langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam proses ini, perusahaan merumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi dan menetapkan sasaran yang spesifik untuk mencapai tujuan tersebut. Selanjutnya, perusahaan membuat rancangan pesan dan media yang akan digunakan dalam promosi. Pesan yang dirancang harus sesuai dengan tujuan promosi dan dapat menarik perhatian konsumen. Media yang dipilih juga harus tepat untuk mencapai target audiens yang dituju. Pengembangan *promotional mix* juga menjadi bagian penting dalam proses ini. *Promotional mix* mencakup berbagai elemen promosi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan public

relations. Perusahaan perlu mengatur dan mengintegrasikan elemen-elemen ini secara efektif untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan. Selain itu, penyediaan anggaran juga menjadi pertimbangan penting dalam proses ini. Perusahaan perlu mengalokasikan anggaran yang memadai untuk kegiatan promosi agar dapat mencapai hasil yang diharapkan. Terakhir, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran dilakukan untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas promosi dan memperoleh umpan balik yang berguna untuk perbaikan di masa depan. Dengan menjalankan proses ini dengan baik, perusahaan dapat mencapai tujuan promosi yang tepat dan bermanfaat, serta mengoptimalkan rencana pemasaran mereka.

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro, 2010)

Sedangkan menurut Gultian dan Gordon (1990) dalam buku Sunyoto :

“Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menetapkan strategi-strategi yang ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan distribusi” (Sunyoto, 2015).

Menurut Kotler & Amstrong (1992) dalam buku Sunyoto :

“Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan” (Sunyoto, 2015).

Sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan diperlukan adanya strategi, oleh karena itu strategi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Strategi menurut Onong Uchjana Effendy :

“Strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam artikata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (flamed multi media strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2017)

Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa menyesuaikan produk atau jasa kepada konsumen, dan produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Dari penjelasan latar belakang diatas maka peniti merumuskan penelitian ini dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Media Kreasi Cipta Indonesia Dalam Membangun Minat Beriklan Masyarakat di Kota Bandung.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan yang menjadi rumusan masalah makro sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Media Kreasi Cipta Indonesia Dalam Membangun Minat Beriklan Masyarakat di Kota Bandung?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk lebih mudah menjelaskan hasil penelitian, maka rumusan masalah mikro berdasarkan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Bagaimana **Tujuan Pemasaran** yang diinginkan PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan masyarakat di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Sasaran Pemasaran** yang diinginkan PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan masyarakat di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Pesan Pemasaran** yang disampaikan PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan masyarakat di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Media Pemasaran** yang digunakan PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan masyarakat di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang di rumuskan oleh peneliti mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Media Kreasi Cipta Indonesia Dalam Membangun Minat Beriklan Masyarakat di Kota Bandung” sebagai berikut.

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan atau menjelaskan secara mendalam mengenai persoalan yang peneliti teliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Media Kreasi Cipta Indonesia Dalam Membangun Minat Beriklan Masyarakat di Kota Bandung”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat memperoleh hasil yang maksimal dan optimal maka penelitian terlebih dahulu mengeruut tujuan agar terarah sesuai dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Tujuan Pemasaran** yang diinginkan PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan Masyarakat di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui **Sasaran Pemasaran** yang diinginkan PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan Masyarakat di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui **Pesan Pemasaran** yang disampaikan PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan Masyarakat di Kota Bandung

4. Untuk mengetahui **Media Pemasaran** yang digunakan PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan Masyarakat di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan wawasan, terutama dalam bidang ilmu komunikasi secara umum. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan fenomena komunikasi yang ada, khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Adapun kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam pengaplikasian keilmuan yang peneliti pelajari, khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Media Kreasi Cipta Indonesia Dalam Membangun Minat Beriklan Masyarakat di Kota Bandung.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Kegunaan Bagi PT. Media Kreasi Cipta Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk membantu membangun Minat Beriklan, evaluasi untuk memunculkan ide-ide pemasaran yang inovatif, dan pengembangan untuk mencapai tujuan dalam mencapai target dan meningkatkan strategi pemasaran perusahaan PT. Media Kreasi Cipta Indonesia khususnya mengenai Minat Beriklan.