

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Nusantara Artha Persada adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan, perawatan, perbaikan, maintenance dan penyewaan peralatan security system dan menjadi perusahaan yang pertama menjual peralatan CCTV (*Closed Circuit Television*) secara lengkap. Didirikan pada 8 Maret 2008 bermula bernama CV Nusantara Artha Persada dan pada tanggal 14 Juli 2017 berdasarkan Akta pendirian perusahaan No. 86 yang dibuat Notaris & PPAT Don Arfan, SH, M.Kn, SK Menteri Hukum dan HAM RI tanggal 29 Desember 2017 No: AHU-1253 AH.02.01 Tahun 2017, menjadi perusahaan dengan nama PT. Nusantara Artha Persada

Gambar 1.1 Kantor PT. Nusantara Artha Persada Bandung

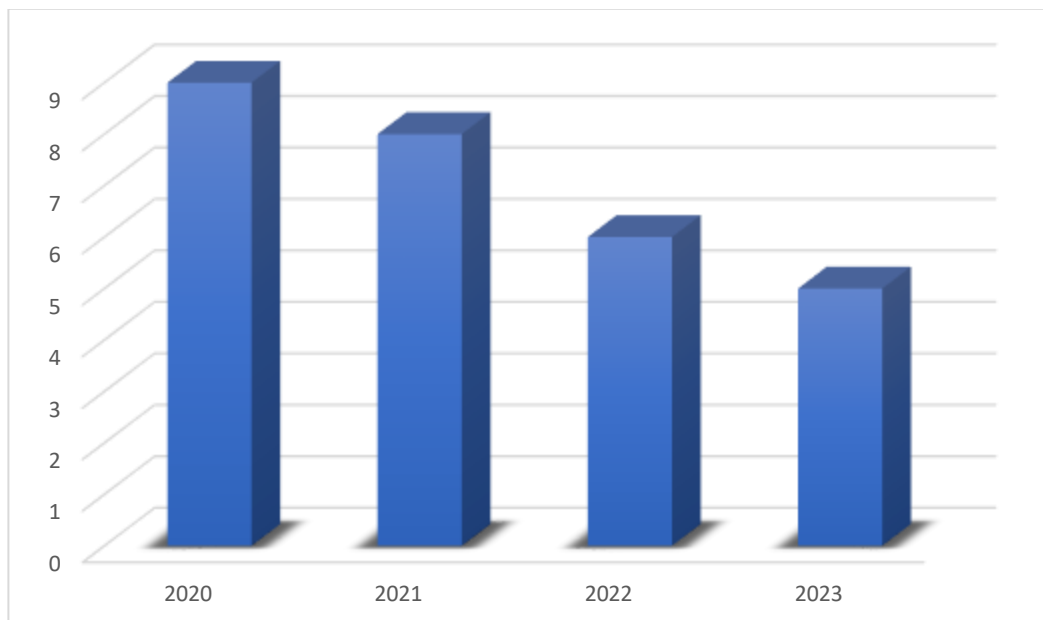


Sumber: Peneliti, (2023)

Perusahaan yang bergerak di bidang produksi maupun jasa, tidak lepas dari problematika manajemen pada umumnya (Pratiwi, 2016) Dalam perjalanannya

perusahaan ini memiliki satu kendala yaitu kurangnya peningkatan pembelian mengenai CCTV. Dikarenakan kurangnya pemasaran kepada masyarakat karena banyaknya pesaing penjual CCTV. Dengan begitu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pembelian di PT. Nusantara Artha Persada Bandung ini. Dibawah ini merupakan data penjualan CCTV PT. Nusantara Artha Persada Bandung.

Diagram 1.1 Data Penjualan CCTV PT. Nusantara Artha Persada Bandung (2022-2023)



Sumber: PT. Nusantara Artha Persada (2023)

Dari data diatas bisa dilihat penurunan penjualan CCTV yang terjadi pada PT. Nusantara Artha Persada Bandung. Dengan begitu perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baru agar meningkatkan pembelian. Pembelian merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan. Kegiatan Pembelian ini merupakan salah satu fungsi dasar sebuah perusahaan, karena suatu perusahaan tidak akan dapat beroperasi

dengan baik tanpa pengelolaan pembelian yang benar dan sesuai dengan prosedur. Pembelian tersebut timbul akibat adanya permintaan barang yang akan diproduksi untuk menghasilkan suatu *output* untuk mendapatkan laba. Pada dasarnya peran fungsi pembelian adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan pada waktu, harga dan kualitas yang tepat. Dan untuk mencapai tahap pembelian tentunya ada serangkaian proses-proses yang terjadi di belakang sebelum sampai pada proses pembelian seperti kebutuhan-kebutuhan dasar produksi yang sebelumnya sudah diperkirakan.

Pembelian menjadi fokus dan berpengaruh kepada setiap perusahaan. Karena persaingan ekonomi saat ini sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan minat konsumen sehingga perusahaan berlomba-lomba menciptakan citra produk yang mudah dikenali oleh konsumen. Konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk bukan hanya karena tujuan awalnya, tetapi terkadang juga karena nilai sosialnya, karena diketahui bahwa tujuan awal setiap konsumen tentunya berbeda. Dapat dikatakan bahwa niat beli adalah sesuatu yang muncul setelah konsumen tertarik dengan produk yang dilihatnya sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. (Kotler dan Armstrong, 2012)

Kondisi persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang bekerja pada bidang bisnis yang sejenis dan menjual barang-barang yang sejenis, spesifikasi yang sama dan merk serta model yang sama membuat persaingan tidak dapat dihindarkan lagi. Persaingan yang terjadi bahkan semakin mengarah pada persaingan yang tidak sehat, dengan adanya perusahaan-perusahaan

yang melakukan strategi perang harga dan perang diskon yang membuat perusahaan justru mengalami kesulitan dalam hal keuangan dan arus kas yang sehat. Selain itu adanya perusahaan yang berani memberikan tempo pembayaran lama akan membuat iklim persaingan menjadi rusak sebab perusahaan-perusahaan sudah tidak memikirkan kinerja bisnisnya sendiri dalam tujuannya memenangkan persaingan.

Persaingan mengenai penjualan CCTV di Kota Bandung sangat banyak sekali mulai dari penjualan CCTV di toko sampai dengan perusahaan pendistribusian. Salah satu pesaing mengenai produk CCTV di Bandung yaitu CV. Global Prima Teknologi adalah perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian perangkat kemaan dan produk teknologi. Dengan adanya perusahaan pendistribustian ini PT. Nusantara Artha Persada Bandung harus bekerja keras untuk menciptakan arahan startegis baru dalam menjual produk dan layanan mereka. PT. Nusantara Artha Persada bandung harus bisa menawarkan nilai lebih kepada pelanggan agar bisa membuat pelanggan menjadi percaya terhadap produk CCTV di PT. Nusantara Artha Persada Bandung.

Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula peluang yang dimiliki konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen lebih berhati-hati dan bijak dalam menyikapi segala produk yang dipasarkan. Salah satu keunggulan persaingan pertama ini adalah kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen serta menarik konsumen. Jika tidak memenuhi spesifikasi, produk ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang ditentukan, produk tersebut harus didaftarkan untuk

menghindari kesalahan yang serius di kemudian hari. Dari segi kualitas, kondisi pelanggan yang semakin kritis menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya untuk menghindari tuntutan atau ketidakpuasan dari pelanggan bisnis agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. (Suarez, 2015)

Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat dari setiap perusahaan, setiap perusahaan sangat membutuhkan strategi yang efektif. Strategi itu sendiri adalah alat yang menggambarkan arah perusahaan, mengikuti lingkungan yang dipilih dan memberikan pedoman penggunaan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemikiran. Seperti yang sedang terjadi pada perusahaan yang menjual perlengkapan kamera keamanan yaitu Closed Circuit Television (CCTV), juga membutuhkan strategi yang dibangun berdasarkan perkembangan perusahaan itu sendiri untuk memuaskan dan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan yang sudah berdiri atau baru berdiri harus menjaga kredibilitasnya dengan menghadirkan keunikan aktivitasnya kepada masyarakat luas. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup usaha dan menjaga kualitas layanan sebaik mungkin karena banyak konsumen sering mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. (V.A.R.Barao et al., 2022)

Salah satu produk yang sedang ramai yaitu kamera keamanan CCTV karena seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat dan telah tersebar dalam segala bidang seperti perusahaan, pendidikan, pemerintahan, kedokteran, dan sebagainya. Tidak bisa dihindari dan dipungkiri

bahwa semuanya telah menggunakan berbagai alat teknologi misalnya sistem pengawasan proses kegiatan serta keamanan perusahaan. Salah satu produk teknologi yang sering digunakan saat ini adalah CCTV (*Closed Circuit Television*). Alat ini berfungsi untuk memantau atau mengontrol segala kegiatan secara vital (audio visual) di suatu kawasan atau ruang tertentu, setiap saat, tanpa membutuhkan operator yang harus mengawasi selalu. Keberadaan CCTV tentunya sangat menguntungkan dan membantu berbagai pihak karena dapat mempermudah pengawasan dalam berbagai kegiatan di perusahaan.

Penggunaan kamera CCTV semakin banyak ditemukan di sekitar kita, baik digunakan oleh perorangan, perusahaan, ataupun pemerintah. Harga CCTV yang makin terjangkau serta kemudahan dalam membeli membuat kamera CCTV kian populer untuk meningkatkan keamanan di rumah, supermarket, jalan, kantor dan sebagainya. Selain untuk keamanan di gedung atau di rumah, rupanya pemerintah mulai menggunakan kamera CCTV untuk mengamati aktivitas warganya di tempat-tempat umum secara keseluruhan.

Pemerintah sedang gencar-gencarnya melakukan pemasangan CCTV di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya. Pemerintah berencana untuk memasang sebanyak 500 CCTV di Bandung, 1714 CCTV di Jakarta dan 1000 CCTV di Surabaya. Pemasangan CCTV berikut akan dilakukan di titik-titik yang rawan kecelakaan, tindakan kriminal, tempat hiburan, daerah rawan kemacetan dan serta kantor-kantor pemerintahan.

Tujuan dipasangnya CCTV di instansi pemerintah semata-mata untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan dapat membantu pemerintah,

kepolisian dan pihak terkait untuk lebih cepat mengambil tindakan apabila ada kejadian yang membutuhkan bantuan dimanapun dan kapanpun. Selain itu, adanya teknologi pengenalan wajah (*face recognition*), yang dapat digunakan untuk menangkap gambar pelaku kejahatan yang seringkali tanpa sadar wajahnya telah terdeteksi di kamera CCTV. Teknologi ini tentu membantu kinerja polisi untuk mencari dan menangkap pelaku kejahatan.

Perusahaan harus mampu menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat mempengaruhi pembeliannya agar selalu meningkat. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk salah satunya adalah upaya pemasaran (Indrawati, 2017:04). Dorongan pemasaran yang dimaksud di sini adalah pemasaran yang dipersiapkan untuk mempengaruhi pembelian guna meningkatkan penjualan, salah satunya adalah kegiatan promosi. Strategi komunikasi pemasaran produk suatu perusahaan adalah suatu jenis strategi peningkatan pemasaran untuk mempromosikan perusahaan dan bagaimana produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing lainnya. (V.A.R.Barao et al., 2022).

Untuk mencapai suatu pemasaran dalam sebuah perusahaan diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk CCTV Di PT Nusantara Artha Persada Bandung. Berikut ada beberapa definisi mengenai strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi merupakan salah satu cara pengorganisasian implementasi suatu proses komunikasi yang diawali dengan perencanaan

(*planning*), pelaksanaan (*implementation*) sampai dengan evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses Promosi dan pemeliharaan program pembangunan khususnya pemasaran (Heris, 2016:1)

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan untuk memanfaatkan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau layanan dan menargetkan kelompok konsumen tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Lebih fokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan merancang program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bisnis mengandalkan strategi pemasaran untuk meluncurkan produk atau layanan baru. (Hermawan, 2012: 40)

Strategi pemasaran merupakan hal yang berperan penting bagi perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Perlu diketahui bahwa strategi pemasaran tidak hanya untuk usaha berskala besar, usaha kecil pun juga sangat membutuhkan strategi pemasaran agar usahanya semakin berkembang. Pembangunan merek yang kuat memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pesaing, dan persaingan tumbuh kian keras setiap tahun. Pada saat ini persaingan baru datang dari semua arah dari pesaing global yang ingin menumbuhkan penjualan di pasaran, dari pesaing online yang mencari cara yang efisien biaya untuk memperluas distribusi, dari label pribadi dan merek toko yang dirancang untuk memberikan alternatif harga murah, dan dari perluasan merek yang dilakukan merek-merek besar dan kuat yang meningkatkan kekuatan mereka untuk bergerak ke kategori baru. Salah satu cara yang baik untuk mulai menghadapi persaingan adalah melalui program pemasaran

yang dirancang secara kreatif dan dilaksanakan dengan baik (Kotler dan Keller, 2016 : 319)

Dengan demikian, perusahaan harus mampu menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat mempengaruhi pembeliannya agar selalu meningkat. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk salah satunya adalah upaya pemasaran (Indrawati, 2017:04). Dorongan pemasaran yang dimaksud di sini adalah pemasaran yang dipersiapkan untuk mempengaruhi pembelian guna meningkatkan penjualan, salah satunya adalah kegiatan promosi. Strategi komunikasi pemasaran produk suatu perusahaan adalah suatu jenis strategi peningkatan pemasaran untuk mempromosikan perusahaan dan bagaimana produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing lainnya.

Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan CCTV ini harus lebih memasarkan produk yang mereka sediakan. Para calon konsumen akan lebih mengenal produk mereka dengan baik saat proses komunikasi pemasaran berjalan dengan baik. Banyak sekali produk yang memiliki ide dan konsep komunikasi pemasaran yang unik dan menarik sehingga mudah dan selalu diingat oleh para konsumennya. Bahkan beberapa produk memiliki konsumen yang tingkat loyalty sangat tinggi terhadap produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan masih adanya pegawai yang kebigungan mengenai pemasaran yang harus dilakukan agar pembelian semakin hari semakin meningkat. Dengan begitu perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa memperkenalkan produk- produk yang ada pada perusahaan. Pentingnya strategi

pemasaran ini untuk perusahaan agar mengetahui siapa target pasar yang jelas dan spesifik. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan penjualannya yaitu dengan pemasaran.

Menurut (Kotler philip, 2012) Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan desain, harga, promosi dan distribusi ide. Barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan individu dan organisasi. Perbedaan pemasaran jasa dan barang (produk) adalah jasa tidak dapat dilihat secara kasat mata sehingga menimbulkan berbagai masalah dalam menyusun strategi pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang terkait erat dengan dunia usaha. Fungsi pemasaran itu sendiri sangat penting kelangsungan hidup perusahaan pastikan pertukaran hasil sementara bisnis dengan konsumen, hal ini menjelaskan pemasaran yang mendalam perkembangan itu penting cukup besar untuk membentuk pola persaingan, arah bisnis perusahaan, bahkan cara perusahaan dijalankan. (V.A.R.Barao et al., 2022)

Tujuan Ini merupakan cara untuk mempresentasikan produk bagi konsumen. Ini penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan. Upaya ini salah satunya tidak terhindar dari bagian pemasaran dalam perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar mengetahui bagaimana menggunakan kesempatan atau peluang pemasaran sehingga posisi perusahaan dipasar dapat terus dipertahankan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam pembangunan bisnis di setiap perusahaan. Dengan komunikasi pemasaran ini maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa mereka di pasar. Komunikasi

pemasaran cenderung menggunakan media yang dapat membantu mempromosikan suatu bisnis, seperti media sosial, media cetak, dan media elektronik yang banyak digunakan. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar yang ingin membuat kemajuan signifikan dalam semua bisnis yang dijalankannya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menyebarluaskan informasi tentang produk dan jasa pemasar kepada masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran adakah untuk menginformasikan merencanakan dan sering kali meyakinkan target pasar tentang perilaku yang diinginkan iklan sering digunakan secara khusus untuk komunikasi persuasif. Komunikasi ini merupakan awal dari sebuah merek yang dirancang dan dikembangkan dikirim untuk menggaris bawahi penawaran dan pengikatan tentang produk, harga dan ruang.

PT. Nusantara Artha Persada ini harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang unik untuk menarik pelanggan agar bisa meningkatkan penjualannya. Apabila PT. Nusantara Artha Persada Bandung melakukan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan akan mendapatkan umpan balik (*feedback*) yang besar dari publik *eksternalnya* yaitu banyaknya yang percaya terhadap produk yang perusahaan ini tawarkan serta untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan pembelian CCTV yang ada di Kota Bandung.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nusantara Artha Persada Bandung Dalam Meningkatkan Pembelian CCTV Di Kota Bandung. Dimana agar mencapai suatu

tujuan, diperlukan strategi komunikasi pemasaran agar meningkatnya pembelian CCTV di PT. Nusantara Artha Persada Bandung. Bertolak dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nusantara Artha Persada Bandung Dalam Meningkatkan Pembelian CCTV di Kota Bandung.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan tentang latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti menjadi rumusan masalah makro (umum) dan rumusan masalah mikro (khusus).

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nusantara Artha Persada Bandung Dalam Meningkatkan Pembelian CCTV di Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Dari rumusan masalah diatas peneliti mengambil pertanyaan mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Segmentasi** PT. Nusantara Artha Persada Bandung Dalam Meningkatkan Pembelian CCTV di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Targeting** PT. Nusantara Artha Persada Bandung Dalam Meningkatkan Pembelian CCTV di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Positioning** PT. Nusantara Artha Persada Bandung Dalam Meningkatkan Pembelian CCTV di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang juga menjadi bagian dari penelitian dalam konteks kedepannya, adapun maksud dan tujuannya adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui secara lebih jelas tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nusantara Artha Persada Bandung Dalam Meningkatkan Pembelian CCTV di Kota Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut, diantaranya:

1. Untuk Mengetahui **Segmentasi** PT. Nusantara Artha Persada Bandung Dalam Meningkatkan Pembelian CCTV di Kota Bandung
2. Untuk Mengetahui **Targeting** PT. Nusantara Artha Persada Bandung Dalam Meningkatkan Pembelian CCTV di Kota Bandung
3. Untuk Mengetahui **Positioning** PT. Nusantara Artha Persada Bandung Dalam Meningkatkan Pembelian CCTV di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan juga pengetahuan khususnya dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi, dan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan, saran serta sumber pengetahuan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun dari perspektif praktis, penelitian ini memiliki manfaat yakni mampu memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diimplementasikan dan menjadi pertimbangan. Maka dari itu kegunaan secara praktis pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Peneliti

Menjadi bahan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh peneliti selama studi secara teoritis. Khususnya mengenai ilmu komunikasi terutama terkait dengan penelitian strategi komunikasi.

2. Universitas

Secara praktis penelitian ini mampu berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang mampu dijadikan sebagai literatur serta rujukan tambahan

terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. PT. Nusantara Artha Persada

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan untuk PT. Nusantara Artha Persada Bandung dalam mengambil kebijakan- kebijakan dimasa yang akan datang, serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi PT. Nusantara Artha Persada Bandung.