BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung telah berlangsung sejak pertengahan tahun 2014. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan inovasi terbaru dari PT Pos Indonesia (Persero) Bandung yaitu *GaleriPos.com* yang diresmikan pada 14 November 2013.

GaleriPos.com merupakan salah satu proyek pengembangan *E-Commerce* PT Pos Indonesia (Persero) Bandung yang ditampilkan dalam bentuk portal *online.* Menurut Tim Proyek *E-Commerce GaleriPos* yang berada dibawah Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung, menjelaskan bahwa:

> "Toko *online* bagi banyak pihak relatif dianggap sebagai suatu hal yang baru, karena baru lahir setelah teknologi internet-nya sendiri mapan. Namun sarana pembayaran dan pengiriman sudah mengaliri urat nadi PT Pos Indonesia (Persero) sejak puluhan bahkan ratusan tahun yang lalu dan telah menjadi identitas yang melekat, maka ketika bisnis *E-Commerce* berkembang cepat sudah menjadi keharusan bahwa Pos menjalankan peran yang dominan. Sebab, unsur-unsur *E-Commerce* bukanlah hal baru, yang baru hanyalah sarana terjadinya transaksi secara elektronik atau melalui internet,". (Subkhan, Wawancara, 10/03/2016)

Entitas khusus yang dikelola PT Pos Indonesia (Persero) Bandung, mendefinisikan *E-Commerce* sebagai integrasi dari tiga besaran entitas utama dalam aktivitas *E-Commerce* yakni:

1. *E-Market Place*, situs yang berfungsi sebagai toko virtual yang menyediakan berbagai barang dan jasa.
2. *E-Payment*, sistem pembayaran elektronis yang menjadi alat tukar atau transaksi di dunia virtual.
3. *E-Commerce Shipping and Delivery*, yang menjadi saluran penghubung fisik *items* dari penjual kepada pembeli

Ketiga entitas tersebut dikemas dalam satu layanan terintegrasi yang salah satunya diwakili dengan *GaleriPos.com* sebuah situs *E-Commerce.* Terintegrasi dalam arti ketiga aktivitas tersebut *(webstore, payment service provider, dan shipping)* dilakukan sekaligus oleh *GaleriPos.com.*

GaleriPos.com sebagai sebuah inovasi harus diperkenalkan kepada masyarakat luas agar keberadaannya dapat diketahui dan dimanfaatkan sesuai dengan tujuan utamanya. Menurut studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Muhammad Subkhan selaku Manajer Tim Proyek *E-Commerce GaleriPos.com*, beliau menjelaskan bahwa:

> "Perkenalan *GaleriPos* sudah dilakukan sejak tahun 2014 lalu bertahap pengembangan ke dalam format yang diinginkan, karena format yang lama itu masih dalam tahap perkenalan, diharapkan akhir bulan ini atau awal bulan april akan dilakukan *lauching* jika memang ada renaca kegiatan di Pos yang akan dilaksanakan di bulan itu, sehingga *GaleriPos.com* bisa menciptakan *Brand* nya di kalangan masyarakat,". (Subkhan, Wawancara 15/03/2016)

Seiring dengan pengembangan format *GaleriPos.com,* Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung pun membutuhkan sebuah strategi dengan membuat rencana yang akurat agar produk mereka bisa dipromosikan sesuai dengan karakteristik pasar. Perencanaan sebuah strategi juga dibutuhkan

kerja keras agar strategi yang mereka ciptakan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Effendy dalam bukunya *Teori Komunikasi dan Praktek* (2005:32) berpendapat bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan : Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotional mix pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat. (Machfoedz, 2010).

Merumuskan sebuah strategi komunikasi pemasaran bukanlah hal yang mudah, karena pihak manajemen harus mempertimbangkan banyak hal salah satunya yaitu penyesuaian produk yang akan dipromosikan dengan sasaran yang akan dituju. *GaleriPos* sebagai portal *online* berkaitan erat dengan perkembangan teknologi, tentu saja kalangan remaja dan dewasa menjadi sasaran utama untuk mempromosikan *GaleriPos.com* ini.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai *GaleriPos.com* yang dipromosikan melalui sebuah kegiatan *GaleriPos in Campus* di Kota Bandung. Sebagai website *E-Commerce* yang masih tergolong pemula, maka langkah awal yang dilakukan adalah membangun *branding* melalui program sosialisasi dan

promosi. Salah satu target dari program sosialisasi dan promosi *GaleriPos* adalah mahasiswa, karena mahasiswa merupakan bagian penting kegiatan jual beli *online*. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi penjual dan sekaligus pembeli *online*.

Kegiatan promosi ini dilaksanakan untuk mengenalkan produk terbaru dari PT Pos Indonesia (Persero) yaitu *GaleriPos.com* Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk mendapatkan *merchant* baru serta penambahan transaksi di *GaleriPos.com* dan membangun *brand* baru bagi kalangan muda tentang Pos Indonesia. Melalui kegiatan ini diharapkan mahasiswa untuk bergabung menjadi *merchant* dan melakukan transaksi di *GaleriPos*.

Kegiatan *GaleriPos in Campus* merupakan kegiatan *talk show* yang bertujuan untuk memperkenalkan *GaleriPos.com* di beberapa universitas baik negeri maupun swasta di Kota Bandung. Adapun Universitas yang pernah menggelar kegiatan *GaleriPos in Campus* adalah Universitas Padjajaran, Universitas Pasundan, Telkom *University*, Universitas Pendidikan Indonesia, LPKIA, dan LP3I

GaleriPos in Campus merupakan serangkaian kegiatan di setiap kampus yang menjadi tempat penyelenggaraan. PT Pos Indonesia beerjasama dengan Ardan Radio memberikan beberapa *booth* yang khusus disediakan bagi para mahasiswa yang telah berjualan *online* untuk menampilkan produk yang dijualnya, *talk show* tentang *GaleriPos*, musik, *games* dan diakhiri dengan pemberian *doorprize*.

Kegiatan *GaleriPos in Campus* merupakan salah satu bentuk promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung. Dalam memperkenalkan *GaleriPos.com* tentu berkaitan erat dengan konteks komunikasi. Penyebaran informasi tentang keberadaan *GaleriPos.com* kepada masyarakat luas menggunakan komunikasi yang bersifat memasarkan atau sering dikenal dengan sebutan Komunikasi Pemasaran *(Marketing Communication).*

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan aktivitas komunikasi yang berkenaan dengan pemasaran, berusaha menyampaikan informasi, megajak, dan mempengaruhi minat konsumen. Perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produk ataupun jasa mereka agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan agar dapat berjalan secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran berasal dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran.

Adapun pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah :

> "Komunikasi Pemasaran *(Marketing Communication)* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." (Kotler dan Keller, 2009: 194)

Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat percakapan dan membangun hubungan dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran dapat

memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan mereknya.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang efektif disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* yang mencakup empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), *personal selling*, promosi penjualan dan Hubungan Masyarakat. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dan masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

PT Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi tentunya telah mengalami banyak fase pengunaan media dalam melancarkan tujuannya. Mulai dari jasa pengiriman surat melalui pos, pengiriman uang melalui *wessel* pos, pengiriman paket, jasa kenguangan dimulai dari loket pembayaran hingga pembayaran melalui online yang dikenal dengan *PosPay*, dan bahkan beberapa tahun kebelakang PT Pos Indonesia (Persero) mulai mengembangkan bisnis di ranah *E-Commerce*.

Peneliti mengangkat *GaleriPos.com* menjadi bahan penelitian, karena *GaleriPos.com* merupakan inovasi baru yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Bandung salah satunya untuk menghadapi persaingan di era digital. Selain

itu, peneliti memilih Kegiatan *GaleriPos in Campus* karena peneliti berpikir bahwa kegiatan tersebut menarik dan belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya.

Peneliti tertarik pada sebuah pernyataan bahwa "*E-Commerce is the business of the future, and you're either 'in' or 'out',"* (Anne Miroux) dan PT Pos Indonesia (Persero) Bandung menganggap tak ada alasan lain bagi mereka selain memproklamirkan dan mempersiapkan diri untuk *'in'* karena itulah satu-satunya pilihan, bukan hanya untuk sekedar tetap eksis, melainkan untuk terus berkembang dan bersaing di era serba digital ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui Kegiatan *GaleriPos in Campus*)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan masalah makro diatas, maka peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Tujuan Pemasaran** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*?
2. Bagaimana **Sasaran Pemasaran** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*?
3. Bagaimana **Pesan Pemasaran** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*?

4. Bagaimana **Media Pemasaran** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*?
5. Bagaimana **Pengembangan *Promotional Mix*** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*?
6. Bagaimana **Evaluasi** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*, dimulai dari tujuan pemasaran, sasaran pemasaran, pesan pemasaran, media pemasaran, pengembangan *promotional mix*, dan evaluasi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Tujuan Pemasaran** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*.
2. Untuk mengetahui **Sasaran Pemasaran** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*.
3. Untuk mengetahui **Pesan Pemasaran** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*.
4. Untuk mengetahui **Media Pemasaran** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*.
5. Untuk mengetahui **Pengembangan Promotional Mix** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*.

6. Untuk mengetahui **Evaluasi** yang dilakukan Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos InCampus*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang Komunikasi Pemasaran khususnya yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*".

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi aplikasi ilmu yang telah dipelajari secara praktik maupun secara teori tentang komunikasi pemasaran yang diperoleh selama menjalani studi di Universitas Komputer Indonesia.

2. Bagi Akademik

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

3. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, evaluasi, dan pengembangan bagi PT Pos Indonesia (Persero) Bandung khususnya mengenai *GaleriPos.com.*