BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung adalah sebuah lembaga sertifikasi yang memberikan layanan jasa sertifikasi produk pengguna tanda SNI (SPPT-SNI) kepada perusahaan di dalam dan di luar negeri yang telah menerapkan sistem manajemen mutu dan standar produk sesuai SNI dan Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu. Balai Besar Bahan dan Barang Teknik-Lembaga Sertifikasi Produk (B4T-LSPr) dan Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu (B4T-QSC) Bandung ini berperan dalam menunjang kebijakan Pemerintah dalam pemberlakuan SNI wajib yang berkaitan dengan keselamatan, kesehatan dan lingkungan. B4T-LSPr dan B4T-QSC telah memperoleh sertifikasi akreditasi dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) sejak tanggal 24 Desember 2004, dengan nomor akreditasi LSPr-013 IDN, dengan lingkup awal 10 SNI produk maka ruang lingkup B4T-LSPr akan terus berkembang seiring dengan regulasi Pemerintah. Di dalam Balai Besar Barang dan Teknik (B4T) itu sendiri terdapat berbagai divisi dalam menunjang mutu kerja, salah satunya ialah Divisi Pemasaran dan Kerjasama yang menjalankan kegiatan kehumasan dan bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat industri.

Perubahan kebijakan ekonomi, politik maupun perubahan situasi internasional yang tidak stabil menuntut strategi komunikasi pemasaran di suatu

lembaga untuk mengembangkan pelayanan pengguna jasa teknik kepada masyarakat. Sejalan dengan lajunya perkembangan yang sedang dilaksanakan oleh pemerintah serta masyarakat Indonesia dewasa ini, dimana perekonomian masyarakat Indonesia berkembang secara pesat, maka setiap bidang pekerjaan memerlukan pengelolaan yang baik dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Perkembangan di bidang barang dan jasa khususnya perindustrian mempunyai peranan penting dan dituntut untuk mengembangkan mutu strategi komunikasi pemasaran sehingga secara keseluruhan diharapkan akan mampu melaksanakan tugas pemerintahan dengan sebaik-baiknya. Melihat pada kondisi persaingan yang semakin ketat dengan Badan Usaha sejenis milik swasta dengan berbagai kelebihannya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat seperti Trufline, Sucifindo dan lembaga sertifikasi lainnya. Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung dituntut untuk mampu menyaingi hal tersebut dengan meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang ada untuk mengembangkan mutu pelayanan jasa teknik . Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung mempunyai tugas pokok yaitu melaksanakan penelitian dan pengembangan, standarisasi, sertifikasi dan inspeksi teknik dalam rangka pengembangan industri bahan dan barang teknik.

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu

juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

> Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010).

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Strategi merupakan jantungnya perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan.

Strategi Komunikasi Pemasaran itu sendiri akan dilihat melalui Penetapan Sasaran, Tujuan, Pesan, Media, *Promotional Mix* dan Tahap Evaluasi yang nantinya akan menentukan keberlangsungan dari kegiatan yang ingin dicapai dapat berjalan dengan efektif.

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara baik ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi pemasaran. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi pemasaran yang baik, efek dari proses komunikasi terutama dalam sebuah lembaga atau organisasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif bagi perusahaan/ lembaga tersebut.

Sama halnya dengan strategi komunikasi pemasaran yang terjadi di Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung bukanlah hal yang mudah karena melakukan strategi komunukasi yang sangat beragam, dimana strategi komunikasi merupakan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan yang pendekatannya harus bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi, memperhatikan faktor-faktor personal dan situasional yang mempengaruhi perilaku manusia dan selain arah harus dapat menunjukan taktik operasional.

Maka strategi komunikasi pemasaran berperan penting pada sebuah perusahaan atau lembaga dalam mengembangkan pelayanan jasa, karena bisa mewujudkan tujuan suatu dari perusahaan yang lebih efektif. Pengguna jasa teknik itu bisa dilihat salah satunya dari kegiatan seminar Diseminasi, Seminar Diseminasi itu merupakan suatu kegiatan tahunan yang dilakukan oleh Balai Besar Bahan dan

Barang Teknik (B4T) Bandung yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi lalu timbul kesadaran, menerima dah akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Baik itu perusahaan Nasional maupun perusahaan Internasional seperti PT Century Battery Indonesia (PT.CBI) , PT Kereta Api Indonesia, PT.PINDAD, PT Bridgestone.

Didalam kegiatan Seminar Diseminasi oleh Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif tentunya benrtujuan untuk mengembangkan pelayanan jasa teknik. Dari Strategi Komunikasi pemasaran yang efektif pada kegiatan seminar diseminasi nantinya akan berdampak kepada Lembaga Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung itu sendiri, salah satunya yaitu akan mengembangkan pelayanan kepada pengguna jasa teknik, hal tersebut dapat dilihat dari pengguna jasa teknik yang menjadi pelanggan Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung setiap tahunnya meningkat,

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meniliti lebih jauh lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Divisi Pemasaran dan Kerjasama, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut: **"Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung Melalui Kegiatan Seminar Diseminasi Dalam Mengembangkan Pelayanan Jasa Teknik".**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pernyataan yang jelas dan tegas mengenai masalah yang akan diteliti, adapun rumusan masalah ini terdiri dari pertanyaan makro dan mikro, yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini adalah **"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung Melalui Seminar Diseminasi Dalam Mengembangkan Pelayanan Jasa Teknik"**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk memudahkan pembahasan penelitian maka inti dari masalah tersebut yang coba peneliti rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **Penetapan Sasaran** oleh Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
2. Bagaimana **Tujuan** yang ingin dicapai Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?

3. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
4. Bagaimana **Media** yang digunakan Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
5. Bagaimana pengembangan ***Promotional Mix*** Divisi Pemasaran Dan kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
6. Bagaimana tahap **Evaluasi** Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian yang perlu diketahui, berikut ini adalah maksud dan tujuan pada penelitian ini:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui seminar diseminasi dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Penetapan Sasaran** oleh Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
2. Untuk mengetahui **Tujuan** yang ingin dicapai Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
3. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
4. Untuk mengetahui **Media** yang digunakan Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
5. Untuk mengetahui pengembangan ***Promotional Mix*** Divisi Pemasaran Dan kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
6. Untuk mengetahui tahap **Evaluasi** Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan

Barang Teknik (B4T) Bandung melalui kegiatan Seminar Diseminasi dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan Penelitian secara teoritis ini dapat berguna dan membantu dalam pengembangan Ilmu komunikasi secara umum, khususnya kajian tentang Strategi Komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat berguna dan memberikan manfaat kegunaan untuk segala pihak, seluas-luasnya. Demikian kegunaan praktis dapat berguna yang peneliti tuliskan sebagai berikut

1. **Bagi Peneliti**

   Kegunaan penelitian bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan dan diharapkan berguna untuk meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan dan dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. **Bagi Universitas**

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai aplikasi ilmu dan menambah wawasan bagi mahasiswa UNIKOM secara umumnya dan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khususnya, serta sebagai masukan informasi dan gambaran lebih jelas

bagi peneliti selanjutnya yang ada hubungannya dengan masalah ini, yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.

3. **Bagi Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung**

   Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung sebagai masukan positif yaitu berupa kritik dan saran tentang kegiatan Seminar Diseminasi, sebagai referensi kegiatan agar menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya, sebagai evaluasi tentang Strategi Komunikasi pemasaran oleh Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik.