

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media Internet merupakan salah satu *new media* yang saat ini digunakan dan memiliki fungsi dalam kehidupan sehari-hari, salah satu manfaat dari media internet yaitu situs media online atau *E-commerce* dijadikan sebagai media untuk penjualan online. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan komunikasi menjadi modern dan serba digital, perkembangan ini menjadi pesat setelah adanya internet dan media sosial yang diakses melalui telepon genggam (*handphone*).

Komunikasi dalam *marketing communication* yang berarti membicarakan bagaimana strategi komunikasi dalam divisi *marketing communication*, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan strategi komunikasi divisi *marketing communication*. Penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan jumlah konsumen dengan cara melakukan komunikasi yang baik. Untuk merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang tidak mudah dilakukan, untuk mengelola hal tersebut harus ada beberapa pertimbangan terkait hal yang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi yang tepat dan efektif yaitu dilakukan secara langsung atau melalui media publikasi.

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Adanya perkembangan teknologi

informasi, membuat perusahaan semakin mudah dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Facebook perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dengan cara online, hal tersebut dapat menghemat biaya pemasaran karena tidak memerlukan tempat untuk berjualan, selain itu strategi komunikasi pemasaran juga dapat lebih dekat dan interaktif dengan calon konsumen, melalui media sosial juga pemasaran dapat memikat calon konsumen dengan mendesain jejaring sosialnya hingga menarik untuk dikunjungi oleh calon konsumen dan meningkatnya jumlah konsumen.

Mensosialisasikan suatu produk atau jasa dapat dilaksanakan dengan cara melakukan kegiatan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dengan harapan konsumen bisa berkelanjutan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan berkembangnya teknologi informasi terutama di media sosial, Kios Permai menggunakan Facebook sebagai media informasi dan pemasaran karena media sosial tersebut dibuka 1,8 Miliar pengguna setiap harinya, oleh karena itu Kios Permai menggunakan media sosial tersebut karena memiliki peluang yang tak terhingga. Akun Facebook @Kios Permai digunakan sebagai media pemasaran dengan memanfaatkan fitur yang tersedia seperti mengunggah foto dan memberikan informasi terbaru mengenai Kios Permai.

PT Permai Indo Solusi atau Kios Permai merupakan perusahaan platform teknologi keuangan. Saat ini, Kios Permai memberdayakan puluhan ribu UMKM dan ribuan penduduk pedesaan untuk memanfaatkan layanan teknologi keuangan.

Sejak didirikan pada 2018 oleh Mohamad Yohandi, dan Dera Permaisela, Kios Permai telah melakukan berbagai pengembangan dalam sistem aplikasi.

Kios Permai berkomitmen untuk turut andil dalam mewujudkan ekonomi digital di Indonesia. Upaya yang dilakukan adalah membangun ekosistem layanan keuangan digital terhadap perkembangan teknologi.

Strategi Komunikasi Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pengenalan atas suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu dengan strategi komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan, senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan konsumennya.

Strategi komunikasi pemasaran yang semakin pesat dan maju dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam meningkatkan jumlah konsumen yang berada pada pasarnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat.

Salah satu cara tersebut adalah dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat demi terciptanya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Kemudian proses kreativitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya menggunakan *below the line* yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur dan

spanduk melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memberikan informasi tentang Kios Permai melalui media sosial atau mengadakan promosi yang terkait dengan pengenalan produk atau jasa secara lebih baik lagi.

Dalam hal itu peneliti mendapatkan fokus permasalahan pada penelitian ini, peneliti melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Permai Indo Solusi dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

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 operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam artian 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 :300)

Demikian halnya perusahaan dalam bidang biller produk digital atau pembayaran. Langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan tujuannya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa dan pembayaran

Kios Permai terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan memberikan informasi penting kepada konsumennya, Facebook menjadi media promosi yang digunakan Kios Permai karena siapapun bisa mengakses ke akun

tersebut. Dengan banyaknya pesaing di bidangnya menjadikan Kios Permai melakukan evaluasi dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen. Terutama pada masyarakat yang jauh dari perkotaan karena dengan adanya media sosial Facebook perusahaan dapat menyampaikan pesan berupa informasi, promosi, harga dan lainnya sehingga dapat membantu segala jenis transaksi baik pulsa, transfer antar bank, membayar listrik dan melakukan pembayaran online shop dengan biaya yang murah dan aman.

Kios Permai melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan yang akan dilakukan demi meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan. Karena makin kedepan akan lebih banyak pesaing yang bergerak di bidangnya, oleh karena itu evaluasi menjadi hal yang penting dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Permai Indo Solusi Bogor (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Facebook @Kios Permai Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian terkait latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut yang terbagi ke dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus).

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Adapun rumusan masalah makro terkait masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kios Permai Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen ?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Penyampaian Pesan** yang dilakukan Kios Permai dalam meningkatkan jumlah konsumen?
2. Bagaimana **Pengembangan Promotional Mix** yang dilakukan oleh Kios Permai dalam meningkatkan jumlah konsumen?
3. Bagaimana **Evaluasi** yang dilakukan Kios Permai dalam meningkatkan jumlah konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Permai Indo Solusi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Penyampaian Pesan Kios Permai di Kota Bogor Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.
2. Untuk mengetahui Promotional Mix yang dilakukan oleh Kios Permai dalam meningkatkan jumlah konsumen

3. Untuk mengetahui Evaluasi yang dilakukan Kios Permai dengan harapan meningkatnya jumlah konsumen.

1.3 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat bagi pengembang ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembang Ilmu Komunikasi. Secara teoritis sebagai pengembang Ilmu Komunikasi, khususnya bidang kajian pemasaran hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi dan kajian pemasaran serta menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan khususnya mengenai kajian pemasaran.

1.3.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk Meningkatkan jumlah *konsumen* nya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan.

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan bahan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh peneliti selama studi secara teoritis. Dalam hal ini khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

2. Bagi Universitas

Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM (Universitas Komputer Indonesia) secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Permai Indo Solusi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.