

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Strategi komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasanya. Pada kondisi persaingan yang kreatif dan lingkungan yang selalu berubah-ubah suatu perusahaan akan selalu dituntut agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha dan sosial agar dapat terus berkompetisi, maka dari itu perusahaan harus dapat menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang sesuai dan diharapkannya.

Untuk mencapai suatu tujuan, perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran yang benar dan terencana agar berhasil dalam mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang efisien dan dengan biaya yang relatif rendah, karena hal tersebut komunikasi pemasaran yang terencana, kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan, baik perusahaan baru sebagai usaha menanamkan kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Ada bermacam-macam bidang yang dijalankan dalam sebuah bisnis, perbedaan yang umumnya bisa terlihat adalah dari kegiatan pemasarannya yaitu berupa barang atau jasa yang dijual.

“Saat ini kegiatan pemasaran telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Kegiatan pemasaran menjadi lebih luas dengan adanya internet.

Pemakaian internet dan fasilitas yang ada di internet untuk melakukan aktivitas pemasaran dikenal sebagai *e-marketing*.” (Purwaningwulan, 2017: 348)

“*E-Marketing* adalah cara perusahaan berkomunikasi, Mempromosikan dan menjual produk dan layanan melalui internet. Huruf ‘e’ dalam *e-marketing* artinya elektronik, yang artinya kegiatan pemasaran dilakukan secara elektronik melalui internet atau jaringan *cyber*.” (Purwaningwulan, 2017: 348)

Sebagai makhluk hidup, pada hakikatnya manusia tidak luput dari kebutuhan. Dari berbagai kebutuhan-kebutuhan penunjang hidup, terciptalah gagasan-gagasan baru dari *entrepreneur* dalam mencari peluang usaha yang bisa di kolaborasikan dengan sentuhan teknologi masa kini. Begitupun Ustadz Yusuf Mansur yang kemudian membentuk perusahaan penyedia layanan keuangan digital yang kerap disebut *fintech* (*financial technology*) dengan nama PT. Veritra Sentosa Internasional yang kemudian membuat sebuah aplikasi bernama Paytren.

Paytren adalah aplikasi transaksi berbasis *smartphone* yang dibuat dan dikembangkan oleh PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) milik Ustadz Yusuf Mansur. “Paytren itu aplikasi transaksi digital yang dibuat oleh PT. Veritra Sentosa Internasional atau sebutannya Treni yang didirikan oleh Ustadz Yusuf Mansur yang digunakan untuk pembayaran dalam jaringan, meliputi tagihan rutin, pulsa, tiket perjalanan juga ada.” (Wawancara dengan Yopan Prihadi, 19 Agustus 2020).

Paytren didirikan sejak 10 Juli 2013 sebagai perusahaan yang memasarkan lisensi penggunaan aplikasi atau *software* dimana sistem pemasarannya dikembangkan melalui kerjasama kemitraan dengan konsep jejaring *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah dan sudah bersertifikasi halal.

Dalam menjalankan bisnisnya, Paytren menawarkan dua pilihan atau kategori transaksi akad terhadap semua mitra khusus anggota komunitas treni yaitu sebagai pengguna aplikasi Paytren dan sebagai pebisnis ikut memasarkan Paytren dan mengembangkan komunitas treni.

Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka dari itu 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.

“Strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mendorong konsumen untuk *aware*, membeli dan setia kepada produk dari perusahaan tersebut. Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan untuk mendapatkan profit yang tinggi dalam setiap periodenya. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam menarik konsumen, terutama dalam melakukan kegiatan promosi.”(Machfoedz, 2010:16).

Seperti halnya perusahaan pada umumnya, Paytren ingin membangun pelayanan yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan jumlah konsumennya yang disebut mitra. Dalam meningkatkan jumlah konsumen, suatu perusahaan pasti harus melakukan suatu kegiatan pemasaran untuk menunjang usaha perusahaan maupun produk yang ditawarkan dapat dilihat dan menjadi salah satu pilihan yang perlu diperhitungkan untuk dipakai atau digunakan jasanya dan berujung pada meningkatnya jumlah konsumen.

Meningkatnya jumlah konsumen merupakan hasil nyata dari berhasilnya strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Begitupun dengan Paytren yang berhasil meningkatkan jumlah mitra dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.1**

Peningkatan Mitra Paytren sejak didirikan

<b>Tahun</b>	<b>Total Mitra</b>
2013	120.000
2014	372.000
2015	384.000
2016	396.000

2017	429.000
2018	863.000

Sumber:(Arsip Marketing Paytren,2020)

Sebagai aplikasi yang mendukung tren *cashless* sejak 2013 dimana uang digital belum terlalu mendapat angin segar dari masyarakat, Paytren tentunya harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah mitra dari tahun ke tahun. Orientasi pebisnis treni pun ditargetkan sebagai salah satu aksi *promotional mix* perusahaan yaitu *Personal Selling*.

*Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

“*Personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”(Tjiptono, 2008:224).

“*Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu” (Any Noor,2013:8).

Seperti halnya divisi *marketing* PT. Veritra Sentosa Internasioanl yang melakukan *event* disetiap minggunya yang bernama “orientasi pebisnis treni”. Menurut *President Support System* Paytren, menjelaskan bahwa:

“Orientasi pebisnis treni itu *event* terbuka dan bersifat umum yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atau pemahaman tentang Paytren baik dari sisi perusahaan maupun bisnisnya serta memberikan peluang kepada publik untuk menjadi mitra Paytren” (Yopan Prihadi, Wawancara, 19 Agustus 2020).

Untuk menjalankan strategi yang baik, menarik dan efektif, perusahaan juga dituntut untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan konsumen agar

konsumen mengerti apa yang kita bicarakan. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegritas yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu:

“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 untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010: 11)

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana seperti yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari melainkan bentuk komunikasi yang lebih rumit yang mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang dan terkonsep. Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar karena pada zaman sekarang setiap produk harus bersaing keras dengan produk-produk dalam kategori jenis produk yang sama, salah satu cara komunikasi pemasaran PT. Veritra Sentosa Internasional dengan membuat kegiatan *event* “orientasi pebisnis treni”.

Komunikasi yang dilakukan didalam kegiatan *event* “orientasi pebisnis treni” komunikator memberi pengetahuan tentang konsep jejaring MLM dan bisnisnya terhadap peserta *event*, komunikator juga memberikan motivasi terhadap peserta *event* agar peserta bisa bertambah semangatnya untuk berbisnis.

Orientasi pebisnis treni telah dilakukan sejak Oktober 2014, dimulai dari kota Bandung, Tangerang, Surabaya, Semarang, Solo dan Yogyakarta. Adapun kota-kota diluar pulau jawa seperti Batam, Padang, Pekanbaru, Medan, Papua, Aceh, Bali dan Lombok. Selain itu beberapa negeri tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Hongkong.

Sosialisasi dapat dikatakan sebagai suatu proses belajar untuk mengembangkan potensi. Pada dasarnya sosialisasi memiliki peran penting dalam pengenalan eksistensi suatu bisnis, dimana di moment itulah bisnis yang didirikan akan mulai dikenal, sehingga dalam perkembangannya *event* ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan Paytren sebagai perusahaan *e-commerce* yang diminati di Indonesia maupun di negeri tetangga. Sebagaimana pengertian *e-commerce* menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya yang berjudul *e-business & e-commerce*, yaitu :

“*E-Commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.”(Kotler & Armstrong, 2012:223).

“*E-Commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau *internet*.”(Wong, 2010:22).

Pada hakekatnya, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menjalankan bisnisnya. Dalam persaingannya, strategi promosi sangatlah memegang peranan penting untuk membawa kemajuan dan keuntungan perusahaan.

Berangkat dari betapa konsistennya pertumbuhan mitra Paytren membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Veritra Sentosa Internasional (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Veritra Sentosa Internasional Melalui *Event* “Orientasi pebisnis treni” Dalam Meningkatkan Jumlah Mitra).**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka pertanyaan yang diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### 1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dipaparkan diatas dapat dikemukakan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Veritra Sentosa Internasional (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Veritra Sentosa Internasional Melalui Event “Orientasi pebisnis treni” Dalam Meningkatkan Jumlah Mitra)?.”**

### 1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan dari pertanyaan makro diatas, maka peneliti dapat merumuskan pernyataan mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan** PT. Veritra Sentosa Internasional melalui *event* “orientasi pebisnis treni” dalam meningkatkan jumlah mitra?
2. Bagaimana **Sasaran Pemasaran** PT. Veritra Sentosa Internasional melalui *event* “orientasi pebisnis treni” dalam meningkatkan jumlah mitra?
3. Bagaimana **Rancangan Pesan** PT. Veritra Sentosa Internasional melalui *event* “orientasi pebisnis treni” dalam meningkatkan jumlah mitra?
4. Bagaimana **Media Pemasaran** PT. Veritra Sentosa Internasional melalui *event* “orientasi pebisnis treni” dalam meningkatkan jumlah mitra?
5. Bagaimana **Pengembangan Promotional Mix** PT. Veritra Sentosa Internasional melalui *event* “Orientasi pebisnis treni” dalam meningkatkan jumlah mitra?
6. Bagaimana **Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran** PT. Veritra Sentosa Internasional melalui *event* “orientasi pebisnis treni” dalam meningkatkan jumlah mitra?

## 1.3 Maksud dan Tujuan

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Bertolak dari mikro pada penelitian diatas, maka peneliti bermaksud untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai “**Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Veritra Sentosa Internasional (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Veritra Sentosa Internasional Melalui Event “Orientasi pebisnis treni” Dalam Meningkatkan Jumlah Mitra)?.**”

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.Untuk mengetahui **Penetapan Tujuan** PT. Veritra Sentosa Internasional melalui *event* “orientasi pebisnis treni” dalam meningkatkan jumlah mitra.
- 2.Untuk mengetahui **Sasaran Pemasaran** PT. Veritra Sentosa Internasional melalui *event* “orientasi pebisnis treni” dalam meningkatkan jumlah mitra.
- 3.Untuk mengetahui **Rancangan Pesan** PT. Veritra Sentosa Internasional melalui *event* “orientasi pebisnis treni” dalam meningkatkan jumlah mitra.
- 4.Untuk mengetahui **Media Pemasaran** PT. Veritra Sentosa Internasional melalui *event* “orientasi pebisnis treni” dalam meningkatkan jumlah mitra.
- 5.Untuk mengetahui **Pengembangan Promotional Mix** PT. Veritra Sentosa Internasional melalui *event* “orientasi pebisnis treni” dalam meningkatkan jumlah mitra.
- 6.Untuk mengetahui **Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran** PT. Veritra Sentosa Internasional melalui *event* “orientasi pebisnis treni” dalam meningkatkan jumlah mitra.



## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khususnya yang berhubungan dengan bidang komunikasi pemasaran.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### **1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti**

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran serta dapat mengetahui aspek-aspek apa saja yang terdapat dalam strategi komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas**

Untuk pihak Universitas khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas berguna sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian yang sama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk seluruh mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa memberikan pengetahuan tentang Komunikasi Pemasaran.

#### **1.4.2.3 Kegunaan Bagi PT. Veritra Sentosa Internasional**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi bahan referensi dan evaluasi perusahaan PT. Veritra Sentosa Internasional dikota Bandung khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat membantu dalam proses pengembangan aplikasi Paytren sebagai aplikasi yang menunjang tren *cashless*.