

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Mulai dari pemilihan bauran promosi yang tepat, efisien, dan efektif merupakan kunci dalam melaksanakan promosi disuatu perusahaan karena bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

Mengingat besarnya pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan sebuah perusahaan maka diperlukannya suatu perencanaan, pengendalian dan pengawasan terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, agar kegiatan promosi perusahaan dapat berjalan dengan lancar mampu mencapai sasaran dengan perencanaan yang terlebih dahulu. Perencanaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan sehingga perusahaan dapat mencapai sasaran yang di inginkan.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar yang digunakan sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Associan (AMA)*:

“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”.

Yang berarti bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Dengan demikian fungsi promosi yaitu untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merk yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen diberbagai tempat atau toko online maupun offline.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kolter dan Armstrong (2014: 29) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Promosi merupakan unsur yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran karena kegiatan promosi sudah dikenal sejak lama meskipun dengan cara yang sederhana. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti saat ini maka kegiatan promosi semakin berkembang serta adanya perkembangan media sekarang ini, dengan melakukannya promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan produk yang dihasilkan, baik dari segi kualitas, harga, merk, dan informasi lainnya. Karena promosi juga dapat dilakukan

untuk membujuk, mengajak, dan sekaligus meyakinkan calon konsumen atau konsumen supaya membeli dan tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

Proses jual beli konvensional yang mengahruskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi dengan tren pemasaran baru yaitu munculnya online shop, group dagang online, *platform* e-commerce dan model *e-buisness* lainnya yang merupakan bukti bahwa masyarakat dalam upaya mendapatkan apa yang diinginkan. Hal ini didukung data statistic aktivitas penggunaan internet yang paling tinggi adalah membuka situs jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai produk tersebut dan mengirim pesan melalui *instan messaging* termasuk *chatting*. Karena setiap media sosial memiliki karakter tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi kepada konsumen atau calon konsumen. merupakan media sosial yang tingkat pertumbuhannya paling cepat. Menurut riset dari media *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* per januari 2019, *facebook* memiliki peringkat tertinggi ketiga kategori media sosial paling aktif digunakan yaitu 81% atau sebesar 130 juta pengguna dengan jangkauannya yang luas dan cara mengoprasikannya relatif mudah maka dengan demikian pelaku usaha hanya perlu mengunggah konten berupa caption, gambar atau video, mencari calon konsumen, group dagang dan lain sebagainya. Sedangkan mengenai *Instagram* lebih mengutamakan tampilan visual (foto atau video) yang dilengkapi dengan *caption* sebagai penjelasan mengenai deskripsi setiap produk.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran pasar yang

tepat, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya.

Maka dengan mengetahui alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan terhadap produk yang diberikan. dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikan berbeda persaingannya. karena jika tidak demikian maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya, seperti pendapat yang dikemukakan dibawah ini:

“Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan aset bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang semakin ketat, tanpa memiliki pelanggan tetap, perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih ekstrim lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan ditinggalkan pelanggan” (Keegan, 2002).

Berkaitan dengan hal di atas, pemasaran tidak hanya sekedar membicarakan produk, harga produk, mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan pada akhirnya dibeli oleh konsumen. Untuk memperkenalkan produknya, maka suatu usaha perlu melakukan promosi kepada para calon konsumennya agar dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Produk yang

dihasilkan oleh perusahaan agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *publisitas*, dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen baruan pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Digital marketing (Pemasaran Digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini meminimalisirkan terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital Mahalaxmi dan Rajith (2016: 35).

Beberapa penelitian menunjukkan keterkaitan antara penggunaan media sosial digital seperti media sosial dengan meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan paling banyak disarankan UKM sebesar 10-15% setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Purwidianoro, et al., 2016).

Terkait bauran promosi menggunakan media digital kini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat dimana melakukan promosi suatu produk atau jasa menggunakan strategi *digital marketing* sangat mempengaruhi terhadap

promosi dapat menentukan sasaran promosi melalui gambar, video atau infografis. Dengan adanya *facebook*, *Instagram* dan *website* dalam promosi berupa foto, video dan infografis sangat lah mudah karena *facebook* bisa dikatakan sebagai sarana untuk mencari calon konsumen, dan *Instagram* digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui foto, video dan info grafis serta *website* digunakan sebagai alat dan tempat untuk menjual suatu produk kepasar yang lebih luas.

Pada saat ini kerap dijadikan suatu alat atau media untuk melakukan komunikasi khususnya untuk menyampaikan informasi atau media. Misalnya seperti media sosial *instagram*, *youtube*, *whatsapp*, *facebook* dan *website* yang memiliki kegunaan dan karakteristiknya masing-masing. Beberapa media digital yang sering digunakan, *youtube*, *facebook*, *whatsapp*, *Instagram*, *Google* dan *website*.

Media digital merupakan cara pertama yang dipilih untuk memberikan informasi dan promosi. Untuk saat ini *Digital marketing* adalah strategi yang dipilih oleh *marketing CV. Alfa Multi Kreasi* sebagai alat untuk promosi di berbagai media sosial, selain itu media digital merupakan media sosial yang paling populer dan semua kalangan menggunakannya untuk mendapatkan berbagai informasi.

Dalam meningkatkan penjualan *CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung* lebih komplek dalam menyampaikan informasi terhadap calon konsumen atau konsumennya. Tidak seperti penjualan jasa *fotografi*, *editing*, atau *designner* yang dengan cepat melakukan pesan persuasif yang masif, produk seringkali dipasarkan dengan jalan yang lebih *soft* yaitu hanya sekedar menampilkan model

produk secara fisik sampai dengan menginformasikan kualitas bahan produk itu sendiri. Informasi seperti menggunakan bahan kain premium dengan jahitan yang rapi dan kain lebut nyaman untuk digunakan.

Munculnya media digital dalam teknologi internet membuat komunikasi online mulai digemari dan menjadi salah satu media komunikasi terpopuler saat ini. Penggunaan media digital yang mudah, cepat, efisien dan juga dapat digunakan dimana saja serta kapan saja, merupakan faktor utama untuk menjadikan jaringan Internet sebagai media komunikasi yang paling banyak dipilih dan digunakan saat ini. Kini media digital berkembang bukan hanya menjadi media komunikasi modern dengan beragam fitur canggihnya, melainkan juga menjadi tempat untuk berbisnis. Hal ini pula yang membuat pengaruh media digital dalam kehidupan bermasyarakat tidak boleh dianggap remeh.

Pemanfaatan media digital dalam meningkatkan penjualan merupakan media strategi mengenai perkembangan pesat dalam komunikasi pada dekade sekarang ini. Dalam meningkatkan penjualan yang memanfaatkan media digital dalam menawarkan suatu produk oleh tim CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung melalui berbagai macam. Ada beberapa aplikasi tidak berbayar antara lain yaitu: *facebook*, *Instagram*, *whatsapp*, *E-mail*, dan fitur *Google* bisnis. Penjualan berbasis *online shop* sebagai salah satu bentuk produk jasa terlihat yang banyak menggunakan internet diberbagai aplikasi ini untuk melayani kebutuhan konsumennya. Beberapa perusahaan menggabungkan fungsi kehumasan dan pemasaran dengan sarana komunikasi menggunakan berbagai macam media digital untuk mempermudah jangkauan terhadap calon konsumen atau konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan kegiatan bauran promosi yang membantu suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: **Strategi Bauran Promosi Melalui Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa penjelasan yang telah peneliti uraikan di latar belakang masalah tersebut, peneliti membuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, maka peneliti menempatkan rumusan masalah makro dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Bauran Promosi Melalui Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung?”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan pada judul penelitian di atas dan rumusan masalah yang telah ditentukan berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka peneliti menetapkan rumusan masalah mikro dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana **Periklanan** (*Advertising*) yang digunakan pada media digital CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung dalam meningkatkan penjualan?

2. Bagaimana **Promosi Penjualan** (*Sales Promotion*) yang dilakukan pada media digital CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung dalam meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana **Hubungan Masyarakat** (*Public Relation*) yang dilakukan pada media digital CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung dalam meningkatkan penjualan?
4. Bagaimana **Penjualan Langsung** (*Personal Selling*) yang digunakan pada media digital CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung dalam meningkatkan penjualan?
5. Bagaimana **Word of mouth** yang digunakan pada media digital CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung dalam meningkatkan penjualan?
6. Bagaimana **Pemasaran Langsung** (*Direct Marketing*) yang dilakukan pada media digital CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan secara mendalam mengenai permasalahan yang diteliti, yaitu **Bagaimana Strategi Bauran Promosi Melalui Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung**).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah mikro yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Periklanan** (*Advertising*) yang digunakan pada media digital CV. Alfa Multi Kreasi Kabupaten Bandung dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui **Promosi Penjualan** (*Sales Promotion*) yang dilakukan pada media digital CV. Alfa Multi Kreasi Kabupaten Bandung dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui **Hubungan Masyarakat** (*Public Relations*) yang dilakukan pada media digital CV. Alfa Multi Kreasi Kabupaten Bandung dalam meningkatkan penjualan.
4. Untuk mengetahui **Penjualan Langsung** (*Personal Selling*) yang dilakukan pada media digital CV. Alfa Multi Kreasi Kabupaten Bandung dalam meningkatkan penjualan.
5. Untuk mengetahui **Word of mouth** yang digunakan pada media digital CV. Alfa Multi Kreasi Kabupaten Bandung dalam meningkatkan penjualan.
6. Untuk mengetahui **Pemasaran Langsung** (*Direct Marketing*) yang dilakukan pada media digital CV. Alfa Multi Kreasi Kabupaten Bandung dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian di atas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan (*sains*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah dan sebagai sarana untuk mengembangkan keilmuan yang umumnya berhubungan dengan ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Humas. Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal menganalisis permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah. Peneliti membahas mengenai Strategi Bauran Promosi Melalui Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama mengenai Strategi Bauran Promosi Melalui Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung.

3. Bagi CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk CV. Alfa Multi Kreasi sehubungan Strategi Bauran Promosi Melalui Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung