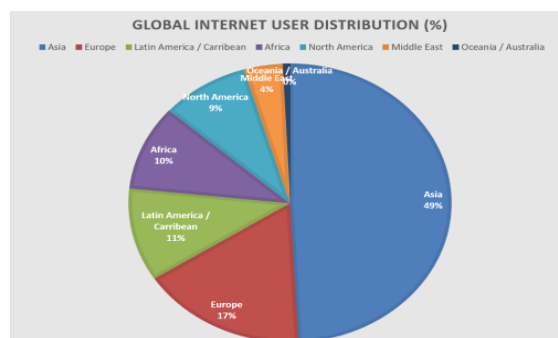


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut produsen dan pemasar untuk cepat dan tanggap dalam menghadapi perubahan. Oleh sebab itu diperlukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk dalam mengikuti perubahan. Strategi yang memiliki peranan penting dalam hal ini yaitu strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam membangun citra merek pada suatu produk. Komunikasi pemasaran berasal dari gabungan dua kata yaitu, komunikasi yang merupakan suatu proses yang dilakukan oleh paling sedikit dua orang, dimana masing-masing individu akan mengirimkan pesan kepada individu lain (Ruth et al., 2021). Dalam melakukan proses komunikasi, perusahaan harus memiliki strategi agar segala sesuatu yang telah ditentukan sebelumnya dapat terlaksana dengan baik. Setiap pebisnis memiliki strategi yang membuat usahanya dapat dikenal oleh konsumen. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai bentuk terwujudnya tujuan yang telah ditentukan. Pada saat ini sistem tradisional telah digantikan oleh sistem digital, kebutuhan manusia bukan hanya sandang, pangan dan papan saja, namun terdapat kebutuhan manusia terhadap teknologi yang sangat melekat. Perkembangan teknologi yang sangat cepat juga membuat individu memilih untuk melakukan komunikasi melalui media internet, terlebih dengan berbagai macam fitur pintar dan menarik yang membuat pertukaran informasi menjadi lebih cepat. Didukung oleh digitalisasi yang semakin berkembang pada saat ini, memberikan dampak pada inovasi teknologi dengan hadirnya internet yang memudahkan dalam mengakses berbagai aplikasi.



Gambar 1.1

Sumber Global Internet Statistic

Berdasarkan gambar 1.1, data pengguna teknologi internet dunia yang berada pada angka 3 miliar di 2015 dan perkiraan untuk tahun 2018 mencapai 3,6 miliar akses internet sekali dalam setiap bulannya, data tersebut diperoleh secara resmi oleh lembaga riset pasar e-marketer (Kominfo, 2014). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019 kuartal kedua mencapai 196,7 juta jiwa, dimana angka tersebut meningkatkan 23,5 juta (8,9%) dibanding tahun 2018. Selain itu, Asia merupakan wilayah yang tercatat memiliki jumlah pengguna internet terbesar yakni mencapai 49,6% (Imarketology, 2020). Hadirnya internet membuat peluang untuk mengembangkan bisnis secara online semakin potensial. Hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh pengusaha baru yang sedang membuka bisnis start up, melainkan dilakukan pula oleh pengusaha lama yang melakukan transformasi bisnis dari offline ke online dikarenakan banyaknya pemasar konvensional yang mengalami penurunan omzet secara drastis hingga tidak sedikit yang harus menutup bisnisnya karena tergerus oleh pemasar online.

Kegiatan serba digital menjadi peranan utama, saat ini tidak ada lagi batasan pada ruang dan waktu ketika seseorang ingin melakukan transaksi, mereka dapat melakukan transaksi secara online dimana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja. Perkembangan yang ada membuat perusahaan harus dapat melakukan penyesuaian dalam kegiatan digital untuk mempertahankan produknya. Perubahan teknologi dimanfaatkan masyarakat untuk proses transaksi yakni dengan melibatkan pihak ketiga sebagai perantara transaksi. Proses transaksi terjadi melalui berbagai aktivitas seperti penjualan, pembelian, lelang, pembayaran dan pemesanan barang yang dapat dilakukan dengan e-commerce. Pelaku bisnis melakukan transformasi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi baru. Sehingga pemasaran yang semula menggunakan media cetak, kini beralih ke media digital yang dikenal dengan digital marketing (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Selain itu, perkembangan teknologi dimanfaatkan pula untuk aktivitas digital seperti e-payment, e-library, e-tiket, e-learning, e-kursus, ojek online serta kegiatan digital lain yang terhubung melalui jaringan internet. Digitalisasi telah marak digunakan dalam berbagai bidang, salah satunya bidang perdagangan atau e-commerce. E-commerce adalah perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan barang elektronik yang memanfaatkan jaringan internet sebagai koneksinya. Aktivitas bisnis yang dilakukan secara online meliputi pemasaran, promosi, public relation, transaksi, pembayaran, dan penjadwalan pengiriman barang.

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 45,30 usaha e-commerce di Indonesia yang memanfaatkan internet sejak tahun 2017 sampai tahun 2018, sedangkan pengusaha yang baru

memanfaatkan internet pada tahun 2019 tercatat sebanyak 25,11%. Sejak awal tahun 2012 perkembangan belanja online di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Namun pada saat itu belum banyak masyarakat yang percaya terhadap belanja online. Mereka berpikir akan banyak resiko yang ditimbulkan ketika belanja online terutama dalam hal pembayaran, karena pembayaran dilakukan sebelum pengiriman barang, namun seiring berjalannya waktu pebisnis online memunculkan testimoni untuk menyakinkan pembeli. Dalam pemanfaatan bisnis online berbasis ecommerce, Integrated Marketing Communication diperlukan sebagai cara yang tepat dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif sehingga menimbulkan konsumen loyalty. Santoso (2018) menjelaskan bahwa saat ini Integrated Marketing Communication telah mengalami perubahan. Saat ini, IMC masuk dalam kategori 4.0 yang membuat transaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dengan menggunakan satu media online.

Perkembangan teknologi dan media komunikasi didukung dengan strategi pemasaran tentunya akan berpengaruh dalam perkembangan strategi pemasaran modern sehingga membuat perusahaan perlu melakukan komunikasi interaktif dan efektif secara berkelanjutan dengan konsumen aktual dan konsumen potensial, hal tersebutlah yang dinamakan dengan hubungan harmonis antara penjual dan pembeli. Pemasaran pada situs e-commerce tidak hanya dilakukan melalui website, namun promo e-commerce akan muncul pada banyak akun media sosial yang kita punya seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Tayangan jeda pada kegiatan digital itulah yang merupakan upaya pemasaran terpadu yang dinamakan Integrated Marketing Communication. IMC dapat berubah dari yang sekedar menjadi strategi pemasaran offline dan online menjadi IMC sebagai alat promosi bersama untuk menjadi proses strategis yang terkait dengan manajemen merek dan IMC menekankan untuk membangun ekuitas merek produk dan layanan kepada masyarakat. IMC menghubungkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, teratur dan menarik tentang merek suatu perusahaan melalui alat promosi seperti advertising, personal selling, direct marketing, sales marketing dan public relation yang dibutuhkan untuk membantu proses strategi komunikasi pemasaran.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Integrated Marketing Communication sebagai alat promosi yaitu Putra Jaya Mandiri. Putra Jaya Mandiri adalah toko yang menjual berbagai keperluan plafon, seperti gypsum, hollow, metal stud serta aksesoris plafon lainnya yang berdiri pada tahun 2001, saat ini memiliki cabang di Jakarta, Bali dan Semarang. Semula Putra Jaya Mandiri hanya melakukan pemasaran produk melalui pemasaran langsung.

Kemudian pada tahun 2017 untuk mengikuti trend, Putra Jaya Mandiri memasarkan produk melalui media sosial, website dan channel Youtube. Media sosial yang dimanfaatkan dalam memasarkan produk yaitu Facebook dan Instagram. Berdasarkan sumber yang telah disebutkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat strategi komunikasi pemasaran melalui integrated marketing communication yang dilakukan agar proses komunikasi pemasaran berjalan dengan baik. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait strategi komunikasi pemasaran dengan integrated marketing communication yang dilakukan oleh Putra Jaya Mandiri .

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.1.1. Bagaimana penerapan Integrated Marketing Communication dalam memasarkan produk di Putra Jaya Mandiri ?
- 1.1.2. Apa faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dengan Integrated Marketing Communication pada Putra Jaya Mandiri ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian, peneliti mendapatkan tujuan untuk memfokuskan permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana penerapan Integrated Marketing Communication yang dilakukan Putra Jaya Mandiri dalam memasarkan produk.
- 1.3.2 Untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dengan Integrated Marketing Communication.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai manfaat untuk beberapa pihak diantaranya manfaat tersebut dirasakan oleh :

**1.4.1 Manfaat bagi peneliti:**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dengan bertambahnya ilmu manajemen mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan integrated marketing communication

**1.4.2 Manfaat bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

**1.4.3 Manfaat bagi peneliti lain**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penambah referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dengan integrated marketing communication.