

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, komunikasi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep yang penting dalam dunia bisnis yang melibatkan pengiriman pesan atau informasi kepada target pasar atau konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan produk atau layanan, membangun kesadaran merek, dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Komunikasi pemasaran dibutuhkan karena perusahaan dituntut untuk mendorong agar mampu berkembang dan memiliki kinerja yang lebih baik bahkan di atas rata-rata para pesaingnya. komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai elemen dan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang umum meliputi: iklan, public relation, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran digital dan juga sponsorship. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting, karena untuk memulai usahan saat ini banyak persaingan dimana usaha yang kita lakukan juga dapat dilakukan oleh orang lain (Kotler dan Keller, 2008).

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan konsisten kepada target audiens melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan, publisitas, dan pemasaran konten. komunikasi pemasaran bermanfaat untuk peningkatan pengenalan merek, pembentukan citra yang positif, peningkatan keterlibatan konsumen, peningkatan penjualan, serta pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri tidak bisa dipisahkan dari dunia bisnis karena komunikasi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting (Sutisna,2010). Komunikasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai keberadaan produk di pasar yang menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan. Komunikasi pemasaran akan berhasil apabila pesan perusahaan yang disampaikan kepada konsumen dapat dipahami dan dimengerti, sehingga tujuan pesan tepat sasaran.

PT Pertamina sebagai salah satu perusahaan BUMN terbesar di Indonesia, memiliki peran penting dalam menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Salah satu program CSR yang sedang dijalankan oleh PT Pertamina adalah pengembangan usaha masyarakat melalui pemberdayaan pertanian di Indonesia. Salah satu program CSR PT Pertamina adalah program binaan yang bertujuan untuk membantu masyarakat sekitar perusahaan dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Program binaan tersebut berupa bantuan modal usaha, pelatihan kewirausahaan, dan pendampingan usaha bagi masyarakat sekitar perusahaan. Di dalam program ini, PT Pertamina bekerja sama

dengan masyarakat lokal Desa Pulau Semambu, Kecamatan Indralaya Utara, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan merupakan sebuah desa dengan lahan perkebunan seluas kurang lebih 1 hektare. Lahan itu sehari-hari dimanfaatkan oleh warga sekitar untuk bercocok tanam. Desa Pulau Semambu sebagai penyuplai sebanyak 30% sayuran ke Palembang, tepatnya di Pasar Induk Jakabaring. Untuk mengembangkan usaha pertanian, salah satunya memanfaatkan sayuran bayam. Dalam pengembangan usaha sayuran bayam, PT Pertamina ingin memperkenalkan produk olahan bayam krispi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan nilai tambah produk dan mempromosikan produk lokal yang berkualitas tinggi. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT Pertamina membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar produk bayam krispi dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, strategi pemasaran tradisional sudah tidak cukup efektif lagi dalam mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, PT Pertamina berencana untuk mengembangkan komunikasi pemasaran Bayam Krispi sebagai bagian dari program binaan CSR yang bertujuan untuk membantu masyarakat sekitar perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar produk Bayam Krispi. Namun, meskipun Bayam Krispi telah mendapat pengakuan dari masyarakat sekitar perusahaan, produk ini masih belum terkenal di kalangan masyarakat luas. Oleh karena itu, PT Pertamina memutuskan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk ini kepada masyarakat luas.

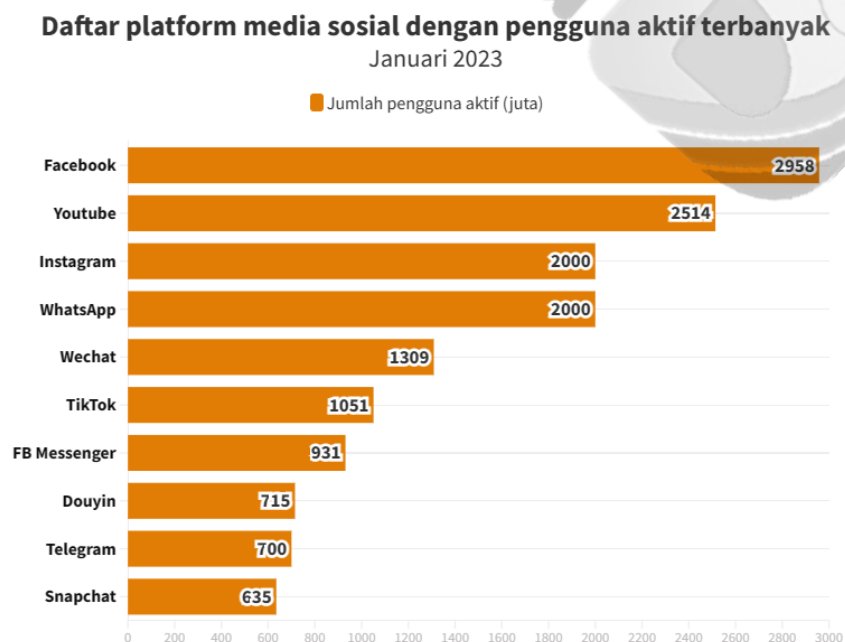
Pelaksanaan komunikasi pemasaran dilakukan hampir semua perusahaan dengan menggunakan Teori IMC (*Intergrated Marketing Communications*) merupakan suatu pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintergrasikan semua alat komunikasi pemasaran yang tersedia untuk mencapai tujuan besar dalam pemasaran. Dalam Teori IMC, pesan pemasaran disampaikan melalui berbagai media dan alat komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publikasi dan pemasaran langsung (Shimp, 2014).

Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk bayam krispi pada program binaan CSR PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan. Pertama, dilakukan penelitian untuk mengetahui target pasar yang tepat untuk produk keripik bayam tersebut. Kedua, dilakukan analisis pesaing untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan produk keripik bayam dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing. Ketiga, ditetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Keempat, dilakukan penetapan budget yang sesuai dengan target pasar dan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Kelima, dilakukan penyusunan konten digital yang menarik dan relevan dengan produk keripik bayam tersebut. Terakhir, dilakukan evaluasi dan pengukuran hasil dari strategi digital marketing yang telah dilakukan untuk terus meningkatkan efektivitasnya. Dengan melakukan komunikasi pemasaran yang tepat, diharapkan penjualan produk keripik bayam dapat meningkat dan masyarakat di Desa Pulau Semambu Indralaya dapat mengembangkan usahanya secara lebih baik.

Meningkatkan komunikasi pemasaran yang efektif, PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel perlu melakukan penelitian dan analisis terhadap pasar serta pesaing yang ada, untuk menentukan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dan relevan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran akan membantu program Bayam Krispi mencapai sasaran dengan lebih efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran ini dapat melibatkan pemanfaatan media sosial, konten pemasaran yang menarik, serta optimasi mesin pencari agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen (Chakti, 2019).

Dunia yang semakin terhubung secara digital, komunikasi pemasaran telah menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan dan membangun kesadaran terhadap program binaan CSR. Dengan memanfaatkan media sosial, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari, PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel dapat mencapai audiens potensial dengan cara yang lebih terarah dan interaktif. Komunikasi pemasaran yang efektif melalui saluran digital akan memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi yang relevan, membangun ikatan emosional dengan audiens, dan mengajak mereka untuk terlibat dalam program Bayam Krispi. Promosi melalui media online atau media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan produk bayam krispi. Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi.

Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* 2023, Facebook menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan secara global. Pengguna internet global diketahui telah mengurangi rata-rata penggunaan internet harian sebesar 20 menit sepanjang tahun 2022 menjadi 6 jam 37 menit. Namun, waktu yang dihabiskan di platform media sosial telah meningkat secara global menjadi lebih dari 21 jam per hari, di mana angka ini lebih banyak 40 menit daripada waktu yang dihabiskan untuk menonton siaran TV kabel. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* teranyar, terdapat sebanyak 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023. Adapun, waktu seluler harian rata-rata telah meningkat tujuh menit per hari selama setahun terakhir. Tercatat, pengguna android telah menghabiskan lebih dari lima jam per hari dalam menggunakan ponsel mereka.



Sumber: We Are Social dan Hootsuite

GoodStats

Gambar 1.1 platform media sosial

Mengutip laporan, Facebook menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif paling banyak mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul oleh platform YouTube dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Sedangkan, Instagram dan WhatsApp tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang, yakni mencapai 2 miliar pada Januari 2023. Diikuti oleh jumlah pengguna aktif dari platform Wechat dan TikTok dengan jumlah pengguna aktif masing-masing sebanyak 1,3 miliar dan 1 miliar. Adapun, platform TikTok menjuarai daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan waktu yang dihabiskan dengan rata-rata 23,5 jam/bulan. Ini diikuti oleh platform YouTube dengan rata-rata waktu dihabiskan 23,1 jam/bulan.

Strategi yang terukur dan terstruktur, perusahaan dapat memastikan bahwa program Bayam Krispi dapat mencapai lebih banyak petani lokal dan juga masyarakat yang membutuhkan dukungan untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan demikian, program Bayam Krispi dapat membantu mencapai tujuan CSR perusahaan dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan, dan kesehatan di wilayah operasionalnya..

PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel memahami pentingnya mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk memperkuat visibilitas, keterlibatan, dan keberhasilan program Bayam Krispi. Dalam konteks ini, fokus pada komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan memastikan bahwa pesan yang relevan dan menarik tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

Dalam kaitannya uraian diatas, maka hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul “**Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bayam Krispi Pada Program Binaan CSR PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel**”

1.2 Identifikasi Masalah :

- 1. Kurangnya pesan yang menarik dalam komunikasi pemasaran**
- 2. Tidak adanya komunikasi pemasaran antara berbagai saluran atau media yang digunakan**
- 3. Kurangnya penggunaan media komunikasi yang sesuai dengan target konsumen dan karakteristik produk**

1.3 Rumusan Masalah :

Adapun rumusan masalah dalam peneitian ini adalah Bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bayam krispi pada program binaan CSR PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel

1.4 Tujuan Penelitian:

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Bayam Krispi dalam program binaan CSR PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis :

- 1) Menambah wawasan mengenai strategi komunikasi
- 2) Memperkaya ilmu komunikasi terutama dalam komunikasi pemasaran
- 3) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menunjang penelitian lainnya.

1.5.2 Manfaat Praktis :

Secara praktis, penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi industri atau perusahaan sebagai acuan yang nantinya bisa untuk membantu meningkatkan penjualan dan bagaimana cara berkomunikasi dengan baik dalam memasarkan produknya.

