

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing, untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi. Tanpa strategi masalah-masalah di dalam perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Komunikasi berperan penting dalam kehidupan untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan respon. Komunikasi memiliki beberapa jenis salah satunya komunikasi pemasaran yang sangat diperlukan dalam dunia usaha dan bisnis. Komunikasi pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan beragam teknik komunikasi yang disusun dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bagian terpenting dari strategi pemasaran adalah adanya komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta dapat mengarahkan pertukaran kepada semua pihak. (Tisra, 2017)

Berbicara mengenai komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana kaitan keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Dalam rangka merancang komunikasi yang efektif setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Walaupun demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut bisa berupa intervensi (campur tangan) dari pesaing, untuk itu dibutuhkan strategi yang dapat mencapai semua itu agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan terintegrasi.

Sebagian besar orang mungkin saat ini menganggap komunikasi pemasaran sebagai bagian dari periklanan promosi. Namun, perkembangan terkini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Berkembangnya bisnis di Indonesia saat ini sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat, perusahaan harus segera mengikuti perkembangan dan menciptakan produk yang inovatif dan kreatif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku (Suwatno, Komunikasi Pemasaran Kontekstual, 2017) mengatakan, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah startegi komunikasi secara praktis nantinya. Selanjutnya dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu;

1. Meyebalruaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif (membujuk), dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya.

Dari pendapat tersebut terlihat bahwa makna strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif.

Setiap pengusaha memiliki cara memasarkan produk dengan berbeda-beda tergantung dengan target yang ditentukan, salah satunya cara yang sering digunakan adalah melalui promosi. Seperti munculnya berbagai macam iklan di media sosial untuk memperkenalkan produknya, kemasan produk dibuat semenarik mungkin untuk menarik konsumen dalam mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai produk yang dimiliki masing-masing perusahaan, guna tercapainya tujuan untuk memasarkan produknya perusahaan juga membutuhkan komunikasi. Sehingga terbentuklah proses strategi komunikasi untuk memasarkan produk dagang.

Persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan tidak hanya fokus mempromosikan produk, tetapi juga penting untuk mengelola kualitas hubungan dengan pelanggan. Artinya, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dalam kegiatan tersebut. Atau yang merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk, maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

PT Pupuk Iskandar Muda (PIM) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang produksi dan distribusi pupuk. PT Pupuk Iskandar Muda (PIM) adalah anak perusahaan PT Pupuk Indonesia (Persero) yang didirikan berdasarkan Akte Notaris Soeleman Ardjasasmita. SH nomor 54 pada tanggal 24 Februari 1982, dan beberapa kali disempurnakan dan terakhir dengan Akte Notaris Lumassia SH, No.10 tanggal 30 Agustus 2019 yang bergerak di bidang produksi dan distribusi pupuk NPK-PIM dan Urea-PIM. Yang memainkan peran penting dalam sektor pertanian Indonesia. PT PIM memiliki dua unit pabrik pupuk urea dan ammonia, yaitu pabrik PIM-1 dan PIM-2. (PIM, 2024)

Salah satu rencana jangka panjang pemerintah di bidang pertanian adalah mencapai kedaulatan pangan. Dengan rencana tersebut, pupuk merupakan salah satu sarana produksi pertanian yang menjadi komoditas strategis dalam mendukung program ketahanan pangan nasional karena dibutuhkan dalam jumlah yang cukup banyak dan sebaran permintaan yang luas. Salah satu pupuk yang dibutuhkan dalam jumlah yang cukup besar adalah pupuk majemuk.

PT PIM memiliki divisi *Marketing Support* yang merupakan anak perusahaan secara dedikasi bertanggung jawab kepada *vice president* (VP) Komunikasi Pemasaran & *Branding* PT Pupuk Indonesia. Tugas dari Marketing Support ini adalah mengelola seluruh kegiatan promosi perusahaan untuk meningkatkan penjualan di bagian unit kerja, sebagai media komunikasi pemasaran yang edukatif dengan konten promosi yang bersifat *soft selling*, membangun *database* konsumen atau kumpulan data pelanggan yang dapat digunakan untuk memahami dan menargetkan pelanggan lebih baik dalam strategi

pemasaran dan *key opinion leader* melalui media online, serta dapat menambah *costumer* baru dengan memperluas target pasar. Divisi *Marketing Support* PT PIM bertugas di wilayah SUMBAGUT (Sumatera bagian utara (provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan Riau-Kepri)).

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi sebuah organisasi untuk membangun citra merek mereka yang kuat, mendapatkan kepercayaan masyarakat, meningkatkan penjualan produk atau layanan sama hal nya seperti yang dilakukan PT PIM khususnya pada divisi *Marketing Support* dalam meningkatkan penjualan produk, mengingat *Marketing Support* ini yang mengelola seluruh kegiatan promosi produk perusahaan PT PIM. Banyaknya persaingan pasar dalam penjualan pupuk membuat koordinator *Marketing Support* PT PIM selaku pemimpin divisi *Marketing Support* terus memikirkan berbagai cara agar produk pupuk PIM terus bertahan eksistensinya khususnya pada kalangan petani.

Berdasarkan observasi awal peneliti melihat bahwa PT PIM sangat maju dalam pengembangan perusahaan, divisi *Marketing Support* memiliki peran kunci dalam mendukung kegiatan pemasaran produk. Mereka biasanya bertanggung jawab untuk merancang dan mengelola program promosi yang efektif, memastikan setiap pesan pemasaran tersampaikan dengan tepat kepada target audiens serta efektifitas komunikasi pemasaran dari divisi ini berkontribusi langsung pada pencapaian target penjualan.

Sehingga inilah yang membuat peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT PIM khususnya pada divisi *Marketing Support* dalam menegelola seluruh kegiatan promosi pada program-program perusahaan seperti

Mobil Uji Tanah Sosialisasi & Demplot (demonstrasi plot), *Call Center/Sales Force* (layanan pelanggan), dan Pameran/*Expo* dengan tujuan untuk memperluas target pasar.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

- a. Komunikasi pemasaran pada divisi *marketing support* PT Pupuk Iskandar Muda

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk:

- a. Bagaimana komunikasi pemasaran divisi *Marketing support* PT Pupuk Iskandar Muda dalam mengelola program-program promosi produk perusahaan.
- b. Hambatan apa saja yang dihadapi divisi *Marketing Support* dalam menjalankan program promosi produk NPK dan Urea.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran divisi *Marketing Support* dalam mengelola program-program promosi produk perusahaan.
- b. memahami dan mendiskripsikan hambatan apa saja yang dihadapi divisi *Marketing Support* dalam menjalankan program-program tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti dalam upaya mengkaji dan mengembangkan pendidikan mengenai komunikasi pemasaran sebagai salah satu metode memasarkan produk atau jasa, dan juga dapat menambah wawasan dan pemahaman dari penerapan komunikasi pemasaran agar lebih efektif dalam upaya meningkatkan penjualan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh kepada pengusaha lain agar dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Karena dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik akan mendapat jangkauan promosi yang luas dan dapat tersampainya informasi yang dipasarkan kepada tujuan yang diinginkan.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bersama dan sebagai bahan rujukan oleh para peneliti dalam penelitian selanjutnya mengenai masalah yang sama.