

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan harus dapat mengarahkan kegiatan usahanya agar dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan laba atau keuntungan yang diharapkan dan akhirnya perusahaan akan berkembang dengan baik. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan dari pemasaran produk yang dihasilkannya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain menurut Limakrisna dalam Kotler & Keller (2009:3). Selain itu pemasaran juga adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan penyampaian produk (barang atau jasa) dari produsen ke konsumen (pelanggan), dimana dalam proses ini terjadi

pertukaran nilai antara keduanya untuk mencapai tujuan bersama. Dalam pemasaran tentu tidak terlepas dengan kegiatan bisnis yaitu B2B, B2C dan C2C, berikut pengertiannya :

1. B2B (*Business to Business*)

Merupakan kegiatan transaksi jual beli produk atau jasa dilakukan dari bisnis ke bisnis. Artinya produk atau jasa dimiliki oleh perusahaan bisnis dan target pasarnya adalah perusahaan bisnis juga. Biasanya produk atau jasa ini akan diolah atau digunakan kembali oleh perusahaan bisnis lain. Contoh : Suatu perusahaan tertentu memproduksi produk dengan jumlah yang banyak, dan pasarnya adalah Mall ataupun perusahaan dalam bidang Apotek. Maka ini bisa dikatakan B2B atau Bisnis untuk Bisnis. Model kerjasama B2B susu kolostrum disini berupa kerjasama antara perusahaan dengan Kimia farma dsb, maka kedua nya menciptakan sistem bagi hasil.

2. B2C (*Business to Customer*)

Merupakan kegiatan dari perusahaan langsung ke target pasarnya yaitu konsumen atau perorangan langsung. Contoh : Suatu perusahaan tertentu menjual secara online ataupun penjualan secara langsung (Bazar, dsb) yang dimana sasaran market adalah langsung perorangan, maka produk tersebut langsung dikonsumsi oleh konsumen atau tidak untuk dijual kembali.

3. C2C (*Customer to Customer*)

Merupakan produk atau jasa dimiliki langsung oleh konsumen dan dijual oleh konsumen perorangan juga. Untuk media transaksinya bisa *online* ataupun *offline*. Media bisa berupa Instagram, Shopee, Lazada dan Bukalapak. Contoh : Perusahaan tertentu menjual produk secara *online* dan *Customer* membeli dalam jumlah banyak, dengan tujuan akan di jual kembali (*Reseller*). Hal tersebut bisa dikatakan penjualan dari konsumen ke konsumen.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komuikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain lain. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperhatikan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh konsumen seperti apa, dimana, serta kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek deng menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Di sisi konsumen, marketing komunikasi dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut. Dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dapat berpengaruh untuk kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi

pemasaran internal dilakukan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan organisasi didalamnya, termasuk pemenang saham, pegawai dan stake holders di dalam perusahaan tersebut. Sementara komunikasi pemasaran eksternal bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan hubungan yang kuat antar perusahaan dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan public secara luas.

Komunikasi pemasaran juga diterapkan oleh PT Adi Jaya Naturindo (AJN) yaitu perusahaan yang bergerak di bidang minuman sejak tahun 2014. Dengan menyediakan produk-produk halal yang berkualitas untuk para konsumen pencinta gaya hidup sehat di seluruh dunia melalui minuman premium yang diformulasikan dengan campuran komposisi fungsional yang memberikan banyak manfaat dan dapat diterima baik di market domestic dan internasional.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut salah satunya dengan menggunakan teknik *below the line* atau media lini bawah media ini lebih mengutamakan memberikan *audiens* atau pelanggannya memiliki kesempatan atau merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung *action* untuk membeli produk. Serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan BTL ini adalah *event, sponsorship, sampling, point-of-sale (POS) materials, Consumer promotion, Trade Promotion*, dsb.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menjalin kerjasama dengan berbagai macam mitra tersebut tidaklah mudah, hal-hal yang

harus dilakukan yaitu *Meeting* atau pertemuan dengan mitra tersebut, Presentasi produk *knowledge* yang akan di pasarkan, *Competitor checking* dan juga pembagian *benefit* antara mitra dan juga pemilik produk.

Meeting adalah point utama yang harus dilakukan sebelum terjadinya kerjasama antara mitra dengan pemilik produk, karena dalam tahap *meeting* atau pertemuan ini pemilik produk akan mempresentasikan apa saja keunggulan yang dimiliki produk sampai pada penentuan pembagian hasil antara pemilik produk dengan mitra bisnis. Berikut apa saja yang di bahas dalam *Meeting*.

Presentasi produk disini antara lain membahas apa saja keunggulan dari produk My Bio Susu Kolostrum, lalu bagaimana cara membuatnya dsb. Media lain yang digunakan dalam komunikasi pemasaran produk My Bio Susu Kolostrum adalah media Online atau sosial media seperti Instagram, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Lalu untuk penjualan secara langsung perusahaan ini telah bekerja sama dengan beberapa mitra yang ada di Indonesia, seperti K24Klik, Kimia Farma, Apotik Roxy, Tiptop, Giant, Hero, Carrefour, Ranch/Farmer dan Foodhall. Dimana dalam menjalin kerjasama dengan banyak mitra tersebut membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik juga kepada pemilik mitra atau kepala divisi pemasaran mitra tersebut.

Competitor Checking adalah siapa saja kira-kira produk yang sekiranya memiliki fungsi yang sama, maka disini lah penentuan berapa harga yang akan dipasarkan oleh pihak marketing tentunya membuat

harga dibawah harga pesaing nya. Ini juga adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing PT Adi Jaya Naturindo.

Tahap terakhir adalah pembagian benefit dimana produk my bio ini adalah produk baru maka mitra meminta diskon lebih misalnya pihak pemilik produk memberikan diskon 10% tetapi mitra meminta diskon 25% maka pihak marketing PT Adi Jaya Naturindo memberikan syarat minimal pengambilan produk my bio yang tentunya dengan jumlah yang lumayan banyak.

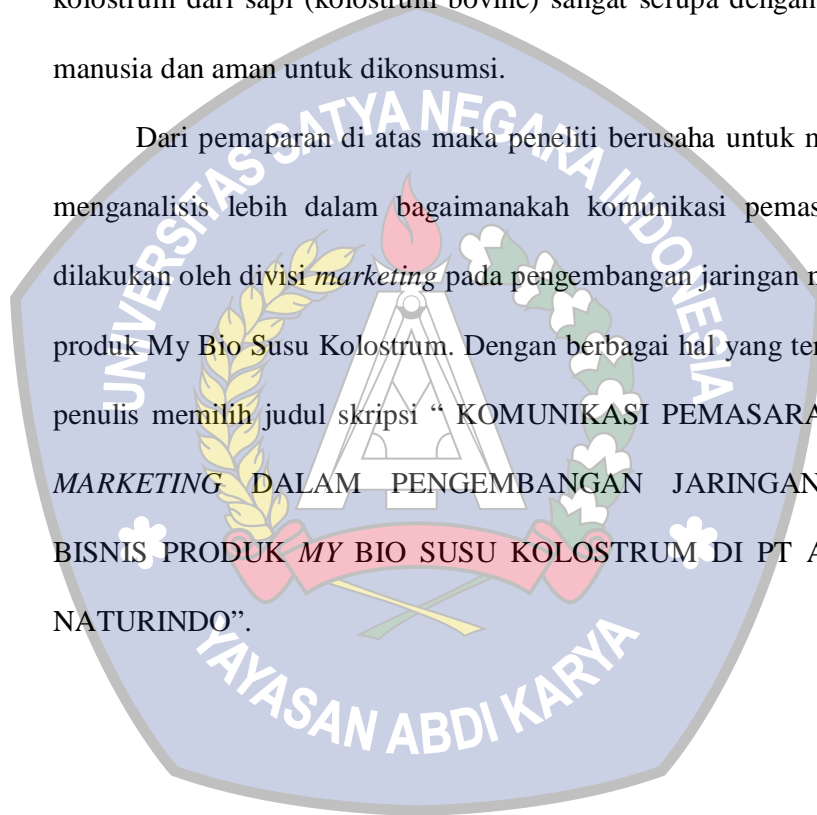
Stretegi yang dilakukan oleh divisi *marketing* bermacam-macam, salah satunya adalah memberikan serangkaian fakta terkait manfaat produk My Bio Susu Kolostrum tersebut kepada berbagai *partner* mitra tersebut, selain itu juga melakukan promosi tetapi karena biaya promosi cukup mahal PT Adi Jaya Naturindo mensiasati dengan beriklan di Google ad yaitu platform periklanan dari google dimana kita dapat mengatur iklan bisnis kita.

Baru-baru ini PT AJN mengeluarkan produk My Bio Susu Kolostrum dengan varian rasa plain. Kolostrum sendiri adalah cairan pra-susu yang dihasilkan oleh kelenjar mamalia untuk memberikan kesehatan yang maksimal bagi bayi yang baru saja lahir. Kolostrum dihasilkan pada 16 jam pertama setelah melahirkan dan memiliki protein yang lebih tinggi, lemak yang rendah, dan kandungan gula yang lebih rendah dibandingkan dengan susu biasa. Kolostrum mengandung 10-17 kali lebih

banyak zat besi, 3 kali lebih banyak vitamin D dan 10 kali lebih banyak vitamin A, yang merupakan potensi nutrisi optimal jika dibandingkan.

Namun kolostrum manusia sendiri tidak selalu tersedia, sehingga kita harus menemukan pengganti yang memiliki komposisi yang paling serupa. Beruntungnya kita memiliki sapi, riset menunjukkan bahwa kolostrum dari sapi (kolostrum bovine) sangat serupa dengan kolostrum manusia dan aman untuk dikonsumsi.

Dari pemaparan di atas maka peneliti berusaha untuk melihat dan menganalisis lebih dalam bagaimanakah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *marketing* pada pengembangan jaringan mitra bisnis produk My Bio Susu Kolostrum. Dengan berbagai hal yang terurai diatas penulis memilih judul skripsi “ KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI *MARKETING* DALAM PENGEMBANGAN JARINGAN MITRA BISNIS PRODUK *MY BIO SUSU KOLOSTRUM* DI PT ADI JAYA NATURINDO”.



1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah : “Bagaimana proses komunikasi pemasaran divisi *marketing* dalam pengembangan jaringan mitra bisnis produk *my bio susu kolostrum* di PT Adi Jaya Naturindo”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing dalam pengembangan jaringan mitra bisnis produk *my bio susu kolostrum* di PT Adi Jaya Naturindo.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dari penelitian yang dilakukan, dapat memiliki banyak manfaat. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

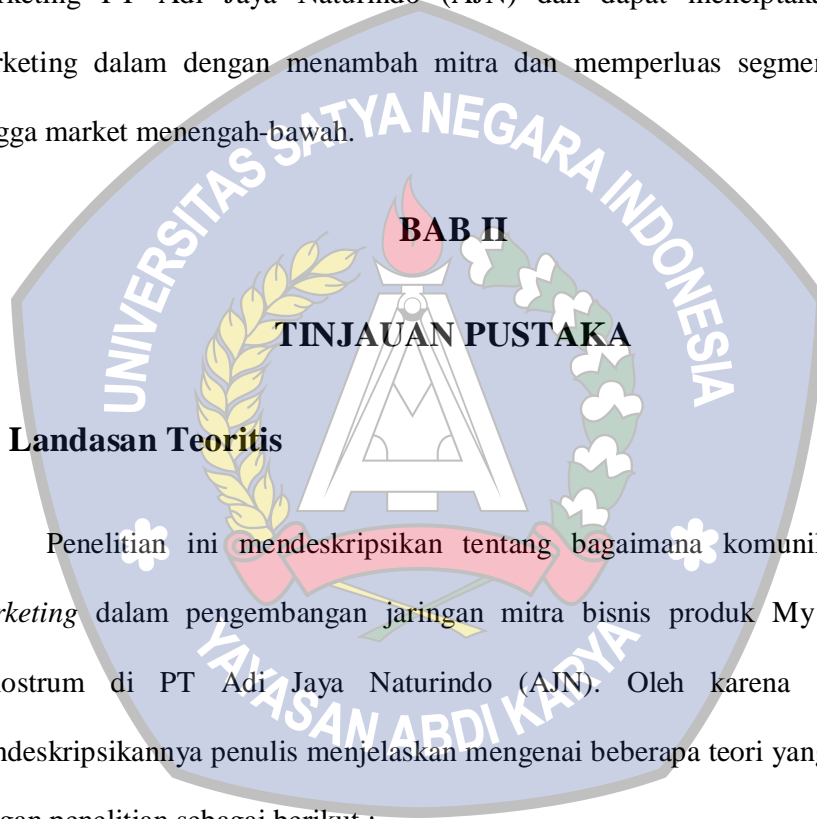
1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara akademik bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya bidang Humas yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran divisi marketing di dalam sebuah perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, khususnya mahasiswa untuk dijadikan acuan dan

rujukan penelitian sejenis serta mengembangkan dan melakukan penelitian lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan masukan untuk Marketing PT Adi Jaya Naturindo (AJN) dan dapat menciptakan strategi marketing dalam dengan menambah mitra dan memperluas segmentasi pasar hingga market menengah-bawah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana komunikasi divisi *marketing* dalam pengembangan jaringan mitra bisnis produk My Bio Susu Kolostrum di PT Adi Jaya Naturindo (AJN). Oleh karena itu, untuk mendeskripsikannya penulis menjelaskan mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian sebagai berikut :

2.1.1 Teori 4 P (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran