# BAB I

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks penelitian**

Dalam mencapai target perusahaan para pelaku penjualan harus menyiapkan strategi komunikasi pemasaran yang kokoh agar terarah dan menjadi fokus utama perusahaan. Namun juga target bisa dicapai melalui suatu rencana kerja yang baik dengan koordinasi secara internal maupun eksternal.

Penentuan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan *positioning* merek dan membantu menentukan titik paritas dan titik perbedaan. Beberapa strategi pesan ini mungkin berhubungan langsung dengan kinerja produk atau kinerja jasa. Efektivitas komunikasi bergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah telah digunakan, atau pesan yang bener diekspresikan dengan buruk. Pada perusahaan multinasional yang bergulat dengan sejumlah tantangan dalam mengembangkan program komunikasi global, perusahaan harus memutuskan apakah sebuah produk tepat untuk suatu negara. Perusahaan harus memastikan segmen pasar yang mereka layani sah secara hukum dan sesuai dengan kebiasaan. Perusahaan yang menjual produk mereka ke berbagai budaya atau berbagai negara harus bersiap memvariasikan pesan mereka agar dapat diterima dan disesuaikan dengan negera tujuan ekspor itu.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau konsumen.

Komunikasi sangat diperlukan di setiap lini kehidupan manusia, termasuk dalam berbisnis. komunikasi digunakan untuk menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kegiatan bisnis yang baik pula. Demikian juga dengan komunikasi [pemasaran](http://www.kembar.pro/2015/05/manajemen-pemasaran-konsep-orientasi.html) untuk meningkatkan penjualan suatu produk dalam suatu usaha.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Komunikasi pemasaran tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk.

Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (miss communications), dimana pesan yang disampaikan oleh komuniksi dinggap gagal (fail) karena komunikasi meberikan rakasi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran  atas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya.

Kemampuan berkomunikas ini sangat diperlukan oleh para *marketing* atau *sales* untuk menarik konsumen dengan baik. Meski banyak keuntungan, tidak semua lini bisnis menguasai komunikasi pemasaran. Sebagai sarana untuk menawarkan suatu barang kepada calon konsumen, komunikasi pemasaran juga dapat mendekatkan konsumen terhadap produk yang akan dijual. Bahkan bisa menjadi sarana bertukar pendapat dan memberikan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan produk tersebut.

Kebijakan standarisasi harus diterapkan dalam suatu perusahan yang sudah *Go International* sebagai landasan strategik dan dalam memahami lingkungan global secara komprehensif. Masing-masing merek perusahaan harus memiliki kepribadian merek yang kuat sehingga berhasil menciptakan identifikasi global dan nilai merek superior yang mampu melintasi berbagai budaya yang berbeda. Suatu perusahaan lokal dapat mengembangkan bisnis-nya ke mancanegara dengan cara menjaga kualitas produk, memberikan jasa pengiriman yang akurat dan mempertahankan *before and after sales communication* dengan konsumen organisasi internasional.

“PT Bio Farma (Persero)” yang merupakan perusahaan BUMN dari Indonesia menjadi salah satu negara produsen vaksin terbesar di dunia. Di lingkungan negara anggota konferensi negara-negara Islam se-dunia atau OKI, Indonesia adalah *leader* produksi vaksin. Bio Farma termasuk sudah mandiri sebagai produsen vaksin. Saat ini, dari sekitar 23 produsen vaksin yang terdaftar di Badan Kesehatan Dunia atau WHO, terdapat tujuh negara dari Asia dan Afrika antara lain Senegal, India, Indonesia, China, dan Korea. Sejak 1997 hingga saat ini, Bio Farma telah mengekspor produknya ke lebih dari 130 negara di seluruh dunia melalui Organisasi Internasional seperti UNICEF (*Uniter Nation Children’s Fund*), WHO (*World Health Organization*), PAHO (*Pan American Health Organization*) dan PATH (*Program for Appropriate Technology in Health*).

Indonesia sebagai Negara yang sedang berkembang saat ini sedang giat melakukan pembangunan disegala bidang kesehatan. Seperti yang tertulis dalam Pemikiran Dasar Sistem Kesehatan Nasional, bahwa pembangunan di bidang kesehatan pada hakekatnya adalah penyelenggaraan upaya kesehatan oleh masyarakat untuk mencapai kemampuan untuk hidup sehat untuk setiap penduduk, agar dapat mewujudkan derajat kesehatan yang optimal, sebagai salah satu unsur kesejahteraan umum dari tujuan nasional. (Depkes RI, 2008).

Hal ini selaras dengan tujuan pembangunan millennium atau Millennium Development Goals (MDGs) nomor 4 (empat), yaitu menurunkan angka kematian ibu dan anak sampai dua-pertiganya pada tahun 2015. Peningkatan dan perbaikan upaya kelangsungan, perkembangan dan peningkatan kualitas hidup anak adalah upaya penting untuk masa depan Indonesia yang lebih baik. Upaya kelangsungan hidup, perkembangan dan peningkatan kuaalitas anak berperan penting sejak masa dini kehidupan, yaitu masa dalam kandungan, bayi dan anak balita.

Istilah yang sering dipergunakan untuk menunjukkan pemberian pelayanan ke konsumen yaitu “Konsumen adalah raja”. Sebagai raja dalam arti diberi pelayanan yang baik, *service* yang baik, lebih penting lagi membeli barang yang benar-benar sesuai kualitas dengan garansi layak. Melayani dengan baik, pada umumnya yang kita jumpai tidak lebih dari kepintaran pelayan berkomunikasi, memikat pembeli tertarik dan kemudian membeli. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasaran.

Pada zaman globalisasi ini, hampir seluruh perusahaan bisnis raksasa memasarkan produk-produk mereka diluar batas-batas negara asalnya. Faktanya, yang hangat dibicarakan saat ini oleh perusahaan tersebut, bukanlah *apakah* kita akan memasarkan produk ini di negara lain, melainkan lebih kepada *bagaimana* kita akan memasarkannya (sebagai produk yang sama dengan kampanye iklan “global” yang sama). Kecenderungan pelaksanaan secara multinasional, maka kegiatan pemasaran saat ini memiliki istilah-istilah baru seperti *glocal*, yang merujuk pada perusahaan yang melakukan dua tipe pemasaran, lokal dan global; yaitu bahwa perusahaan tersebut dalam usaha pemasarannya memadukan antara standarisasi dan elemen-elemen lokal untuk mengamankan keuntungan dari kedua strategi pemasaran tersebut (lokal dan global). Sebuah organisasi harus mengadaptasikan pesan eksternalnya agar bisa sesuai dengan kondisi negara lokal atau regional.

Pembangunan kesehatan diarahkan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat untuk setiap orang agar meningkatnya darajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya dapat terwujud. Pembangunan kesehatan diselenggarakan berdasar pada perikemanusiaan, pemberdayaan dan kemandirian, adil dan merata serta memiliki manfaat dengan perhatian khusus pada penduduk rentan, antara lain ibu, bayi, anak, berusia tua (lansia), dan keluarga miskin. Kelangsungan hidup anak itu sendiri dapat diartikan bahwa anak, hakikat pembangunan nasional adalah menciptakan manusia Indonesia seutuhnya serta pembangunan seluruh masyarakat Indonesia menuju masyarakat adil dan makmur berdasar pancasila dan undang-undang dasar 1945. Salah satu indikator untuk menentukan derajat kesehatan suatu bangsa ditandai dengan tinggi rendahnya angka kematian ibu dan bayi. Hal ini adalah suatu fenomena yang memiliki pengaruh besar pada keberhasilan pembangunan kesehatan.

Komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi, gagasan ataupun pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat di dalamnya guna mencapai kesamaan makna. Tindakan komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam beragam konteks. Kita dapat berkomunikasi dengan orang lain dalam konteks antarpribadi (interpersonal communication), kita bisa pula berbagi pesan dalam konteks kelompok (group communication), dapat juga dalam lingkup organisasi (organizational communication), serta tindak komunikasi kita dengan memanfaatkan pesan dari media massa (mass communication).

Salah satu konteks komunikasi yang menarik untuk dikaji adalah “tindakan” komunikasi dalam suatu organisasi, karena pemahaman mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi di dalamnya, seperti apakah instruksi pimpinan sudah dilaksanakan dengan benar oleh karyawan ataupun bagaimana bawahan mencoba menyampaikan keluhan kepada atasan, memungkinkan tujuan organisasi yang telah ditetapkan dapat tercapai, sesuai dengan hasil yang diharapkan. Ini hanya satu contoh sederhana untuk memperlihatkan bahwa komunikasi merupakan aspek penting dalam suatu organisasi, baik organisasi yang bertujuan mencari keuntungan ekonomi maupun organisasi yang bersifat social kemasyarakatan.

Organisasi tanpa komunikasi ibarat sebuah mobil yang didalamnya terdapat rangkaian alat-alat otomotif, yang terpaksa tidak berfungsi karena tidak adanya aliran fungsi antara satu bagian dengan bagian yang lain (*connection*), komunikasi merupakan sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan sinergi.

Di samping komunikasi mempunyai andil mem­bangun iklim organisasi, juga berdampak pada mem­bangun budaya organisasi *(Organisation Culture),* yaitu nilai dan kepercayaan yang menjadi titik pusat orga­nisasi. Budaya organisasi dibangun dari kepercayaan yang dipegang teguh secara mendalam tentang bagai­mana organisasi seharusnya dijalankan atau beroperasi. Budaya merupakan sistem nilai dan akan mempengaruhi cara pekerjaan dilakukan dan cara para pegawai ber­perilaku. Iklim dan budaya organisasi tersebut pada akhirnya berpengaruh terhadap efisiensi dan pro­duktivitas.

Dengan komunikasi kita membentuk baling pengertian menumbuhkan persahabatan, memelihara kasih-sayang, menyebarkan pengetahuan, dan melestarikan peradaban. Tetapi dengan komunikasi kita juga menyubur­kan perpecahan, menghidupkan permusuhan, menanamkan kebencian, merintangi kemajuan, dan menghambat pemikiran.

Komunikasi merupakan suatu hal yang paling penting dan merupakan aspek yang paling kompleks dalam kehidupan manusia. Kehidupan kita sehari hari sangat kuat dipengaruhi oleh komunikasi kita dengan orang lain maupun pesan pesan yang kita terima dari orang lain yang bahkan tidak kita kenal baik yang sudah hidup maupun sudah mati, dan juga komunikator yang dekat maupun jauh jaraknya. Karena itu komunikasi sangat vital untuk kehidupan kita, maka sudah sepatutnya komunikasi mendapat perhatian yang sungguh sungguh.

Komunikasi merupakan ilmu, karena struktur sebuah ilmu meliputi aspek aksiologi, epitomologi dan ontologi. Aksiologi mempertanyakan deminsi utilitas (faedah, peranan dan kegunaan). Epistomologi menjelaskan norma norma yang dipergunakan ilmu pengetahuan untuk membenarkan dirinya sendiri. Sedangkan ontologi mengenai struktur material dari ilmu pengetahuan. Komunikasi memenuhi semua aspek dari sebuah ilmu, oleh karena itu komunikasi bisa berdiri sendiri sebagai sebuah ilmu.

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat kompleks dan merupakan kegiatan yang menantang (challenging activity), demikian rumitnya, hampir setiap orang pernah mengalami kegagalan dalam berkomunikasi (miscommunication)! terlebih saat ini kita telah memasuki sebuah era yang disebut sebagai masyarakat informasi (Information society), yaitu sebuah era yang masyarakatnya telah menjadikan komunikasi melalui proses  pengiriman informasi sebagai sebuah komoditas kepentingan-kepentingan ekonomi. Dengan demikian, dalam era masyarakat informasi, keahlian komunikasi adalah kemampuan yang mutlak dimiliki banyak setiap agar bisa siap menghadapi dunia yang telah menjadikan komunikasi sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Maka bermunculan  begitu banyak profesi dalam bidang komunikasi, hampir semua bidang pekerjaan membutuhkan orang-orang yang memiliki *skill* komunikasI.

* 1. **Fokus dan pertanyaan penelitian**
		1. **Fokus penelitian**

Fokus kajian penelitian merupakan titik pusat masalah yang dihadapi dalam penelitian. Tanpa masalah, penelitian tidak dapat dilaksanakan. Masalah merupakan suatu keadaan yang bersumber dari hubungan antara dua faktor atau lebih yang menghasilkan situasi yang membingungkan.

Berdasarkan konteks penelitian, peneliti ingin membahas mengenai Strategi komunikasi Pemasaran di Bagian Penjualan Ekspor Institusi. Sehingga dapat ditentukan judul penelitian yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran mengenai penanganan konsumen Organisasi Internasional di Bagian Penjualan Ekspor Institusi PT. Bio Farma (Persero)”.

* + 1. **Pertanyaan penelitian**

Bersumber pada konteks penelitian yang telah diuaraikan di atas, dapat diajukan pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam penanganan Konsumen Organisasi Internasional pada proses penjualan ekspor.
2. Bagaimana pelaksanaan penjualan di Bagian Penjualan Ekspor Institusi.
3. Apa faktor penghambat di Bagian Penjualan Ekspor Institusi.
	1. **Tujuan dan kegunaan Penelitian**
		1. **Tujuan penelitian**

Bertitik tolak dari pertanyaan penelitian itu, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi penmasaran yang dipergunakan di di Bagian Ekspor Institusi PT. Bio Farma (Persero) dalam penanganan konsumen Organisasi Internasional.
2. Untuk mengetahui tata cara pelaksanaan penjualan di Bagian Penjualan Ekpor Institusi.
3. Untuk memahamai kendala-kendala yang dihadapi Bagian Penjualan Ekspor Institusi PT. Bio Farma (Persero)
	* 1. **Kegunaan penelitian**
			1. **Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dijadikan bahan masukan bagi kajian Ilmu Komunikasi Pemasaran melalui kajian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mencapai pemahamam penanganan konsumen Organisasi Internasional.

* + - 1. **Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi Bagian Penjualan Ekspor Institusi dalam mencapai Komunikasi yang efektif dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan konsumen Organisasi Internasional.