

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Diera saat ini pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi kelangsungan ekonomi serta kehidupan bagi perusahaan maupun masyarakat. Pada era pemasaran dimasa sekarang untuk bersaing dalam bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, era dimana produk hampir seragam, aktivitas komunikasi pemasaran juga dituntut untuk mampu mendukung diferensiasi dibandingkan dengan pesaing. Dimana hal tersebut juga yang mempengaruhi perusahaan-perusahaan di Indonesia mengalami penurunan penjualan, serta biaya yang dikeluarkan lebih besar dari pada pemasukan hingga mengalami kebangkrutan.

Dunia perdagangan saat ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi kini menjadi sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satunya ialah teknologi internet, yang merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi ruang dan waktu, atau bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Siapa saja yang memiliki perrangkat untuk terhubung ke internet melalui computer atau *smartphone* maupun perangkat sejenis lainnya dapat menjadi bagian dari jaringan computer dunia dan juga dapat berkontribusi dalam pemasaran digital. (Fitri, 2021). Oleh sebab itu perkembangan bisnis akan selalu mengalami kendala dan membuat para pebisnis harus melakukan perubahan terhadap manajemen pemasaran yang ada di dalam

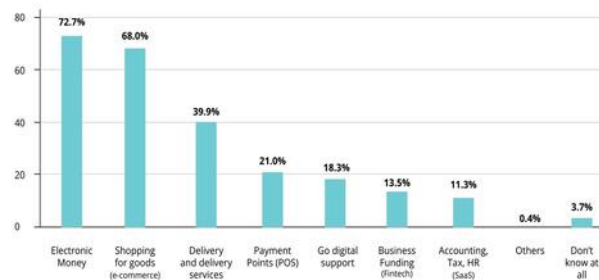
perusahaan mereka terutama pada strategi yang digunakan untuk meningkatkan mutu produknya.

Industri kreatif merupakan pengembangan dari sektor industri yang kini tidak hanya menghasilkan suatu produk yang itu-itu saja, pada tahun 2012 industri kreatif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Kondisi ini dapat kita lihat pertumbuhan dari industri kreatif semakin hari semakin aktif, beberapa daerah di Indonesia yang berkembang perekonomiannya lewat industri kreatif salah satunya ialah kota Bandung yang sangat terlihat dari industri otomotif, industri fashion, industri design, industri IT, dan industri kuliner. Dimana kota Bandung ini termasuk dalam jaringan kota kreatif dunia UNESCO (*United nations educational, scientific and cultural organization*) atau UNESCO *Creative cities network* (UCCN) bersama dengan 47 kota lainnya dari 33 negara.

Selain itu dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, budaya jual-beli dari cara pembelian *offline* atau secara langsung, kini bertransformasi menjadi sistem online atau pembelian secara *online* yang telah mengubah perilaku budaya masyarakat dalam melakukan jual-beli barang. Transaksi di toko online mempunyai proses yang jauh berbeda bila di toko biasa kita dilayani oleh manusia, sebenarnya hampir sama saja kita juga dilayani oleh manusia tapi yang membedakannya kita dilayani tidak *face to face*, Saat berbelanja secara langsung kita menghabiskan waktu di jalan sedang untuk berbelanja online shop kita bisa duduk santai bahkan sambil tiduran tanpa perlu banyak membuang waktu (Cristantyawati, 2017).

Pemasaran menjadi suatu kunci keberhasilan dalam usaha karena pemasaran lebih memperhatikan suatu keinginan dan kebutuhan bagi konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan yang dimana akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan mengenai volume penjualan yang akan dihasilkan. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian yang terpenting dalam sebuah perusahaan, karena dapat membentuk dan membangun *Brand Awareness* yang positif dimata konsumen. Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Anang Firmansyah 2020).

**Gambar 1. 1 Tren Digitalisasi**



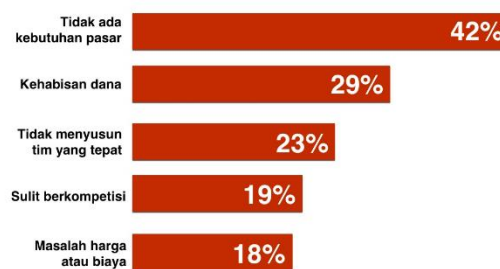
Sumber: <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>

Agar bertahan di tengah persaingan yang ketat, terutama semenjak pandemi, berdasarkan data MSME Empowerment Report (2022:38), terdapat 83,8% pelaku UMKM yang melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis mereka. Digitalisasi menyebabkan banyak UMKM

mulai mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Lalu, mereka juga membuat toko online di *marketplace* untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka.

Dalam dunia bisnis, ada yang mengalami kegagalan (*failed*), ada juga yang mencapai keberhasilan, hal-hal yang menyebabkan kegagalan dalam dunia pemasaran diantaranya, tidak ada kebutuhan pasar, kehabisan dana, tidak Menyusun tim yang tepat, masalah harga atau biaya, dan juga sulit dalam berkompetisi.

**Gambar 1. 2 Data Penyebab Startup Bangkrut**



Sumber: <https://pintarjualan.id/startup-indonesia-bangkrut/>

Kunci keberhasilan dalam suatu bisnis adalah komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Selain itu, dapat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam kreatifitas pemasaran dan promosi menyebabkan persaingan yang semakin kuat untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Kemudian proses kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya

menggunakan below the line (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur, dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial, ataupun mengadakan event yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan, masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Dengan demikian akan lebih mudah bagi perusahaan merebut mangsa pasar.

Meskipun konsep pemasaran telah berubah masih banyak perusahaan yang dapat tumbuh dan berkembang dengan pemasaran tradisional di era Digitalisasi ini. Seperti, perusahaan otomotif yang peneliti lakukan penelitian perusahaan tersebut memiliki pergerakan yang terbatas sehingga tertinggal dalam aspek pemasaran secara digital. Oleh karena itu, IMC (*Integrated Marketing Communication*) sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, karena IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses. Dalam konsepnya, IMC menciptakan *customer dan brand equity*, sedangkan dalam prosesnya *me-manage* hubungan jangka panjang dengan *customer*. Selanjutnya, sebagai alat yang paling efektif dalam menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan Tindakan pembelian (Kotler,2003).

Dalam IMC, kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, PR, Sponsorship Marketing, Point of Purchase Communication*, untuk menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan

penciptaan *brand message* yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan *brand message* yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi.

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak aspek seperti kemampuan pemasar melakukan decoding (Respond and interpretasi oleh penerima). Hal itu pun berlaku dalam sistem penjualan perusahaan otomotif yang menjadi *mainstay* di Kabupaten Majalengka selama ini. Dengan banyaknya bisnis industri yang melakukan pemasaran secara digital maka daya saing yang cukup terbilang sulit mengharuskan untuk membentuk strategi Komunikasi pemasaran yang tepat. PT Brilliant Motor ialah salah satu perusahaan asal Kabupaten Majalengka yang masih bertahan dengan menjual produk secara *offline* atau secara langsung hingga saat ini.

**Gambar 1. 3 Bengkel Brilliant Motor**



Sumber : <https://bengkel-motor-brilliant.business.site/>

Brilliant Motor merupakan salah satu perusahaan otomotif asal Majalengka yang kini berkembang dengan berbagai produk otomotif. Brilliant Motor menawarkan banyak produk yang dimilikinya, seperti berbagai jenis suku cadang,

oli, berbagai jenis variasi motor, dan memberikan layanan service motor bagi konsumen. Proses pemasaran yang dilakukan PT Brilliant Motor juga masih melakukan pemasaran dengan metode pemasaran secara langsung ditengah persaingan pemasaran digital.

Penulis memilih PT Brilliant Motor sebagai objek karena perusahaan tersebut bisa dibidang mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang berbasis digital dan menjadi bengkel andalan disemua kalangan. Hal ini disebabkan karena kurangnya SDM dalam perusahaan yang mengerti mengenai penjualan digital atau biasa kita bilang gagap teknologi, namun dengan memiliki strateginya sendiri dalam menarik minat konsumen Brilliant Motor sudah bisa melangkah sejauh ini.

**Gambar 1. 4 Data Penjualan Oli Federal Region Jawa Barat**

No	KODE BENGKEL	NAMA BENGKEL	CITY	AREA	Distributor	Region
1	01N0TFM	BRILIANT MTR	KABUPATEN MAJALENGA	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
30	0709NV	RF MOTOR	KABUPATEN CIAMIS	JAWA BARAT	SIGMA INTERNATIONAL SYNERGY - JAWA BARAT	JAWA BARAT
50	02TYUN	SEFLIM JAYA MOTOR	KABUPATEN BANDUNG	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
67	01N0SKD	BUAH MAKS	KABUPATEN BANDUNG	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
68	03JETS	DTA MOTOR	KABUPATEN TASIKMALAYA	JAWA BARAT	SIGMA INTERNATIONAL SYNERGY - JAWA BARAT	JAWA BARAT
73	01M0LRFY	HARNOU MOTOR	KOTA CIREBON	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
90	03KJHT	DEWA MOTOR	KOTA SUKABUMI	JAWA BARAT	SIGMA INTERNATIONAL SYNERGY - JAWA BARAT	JAWA BARAT
101	01N077C3	KOFA MOTOR	KABUPATEN CIREBON	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
106	01N0VGLT	HLMI MTR	KABUPATEN MAJALENGA	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
107	03J09R1	RJO MOTOR	KABUPATEN TASIKMALAYA	JAWA BARAT	SIGMA CAKRAWALA INTERNATIONAL	JAWA BARAT
109	01N049G4	FEBRY JAYA MOTOR	KABUPATEN KUNINGAN	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
114	03G0WYE	AULIA MOTOR	KOTA TASIKMALAYA	JAWA BARAT	SIGMA CAKRAWALA INTERNATIONAL	JAWA BARAT
120	01N0CJMS	SANTOSO MOTOR	KABUPATEN CIREBON	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
122	01N0JCE0	MALYOND MOTOR	KABUPATEN CIREBON	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
123	01N0WYE	HES MOTOR	KABUPATEN KUNINGAN	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
144	03VWY7	JELITA MOTOR	KABUPATEN SUBANG	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
145	01N0TYU	RIZA MOTOR	KABUPATEN CIREBON	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
150	03HEPO	KIARA CONDONG MOTOR	KOTA BANDUNG	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT
156	03W0TR	DST MOTOR	KABUPATEN CIAMIS	JAWA BARAT	SIGMA INTERNATIONAL SYNERGY - JAWA BARAT	JAWA BARAT
157	03M0RN	REDWAN TUNAS MOTOR	KABUPATEN CIANJUR	JAWA BARAT	SIGMA CAKRAWALA INTERNATIONAL	JAWA BARAT
160	03K0JW	HARAPAN MTR	KABUPATEN GARUT	JAWA BARAT	SIGMA INTERNATIONAL SYNERGY - JAWA BARAT	JAWA BARAT
165	03J0VU	IRHAN MOTOR	KOTA TASIKMALAYA	JAWA BARAT	SIGMA CAKRAWALA INTERNATIONAL	JAWA BARAT
166	03J0VU	IRHAN MOTOR	KOTA TASIKMALAYA	JAWA BARAT	PT KEVINCO PRATAMA PERKASA	JAWA BARAT

Sumber: PT Federal Oil Indonesia, 2023

Brilliant Motor juga bisa tembus 10 besar dari seluruh Indonesia dalam penjualan tertinggi oli mesin, selain itu Brilliant Motor adalah salah satu bengkel yang berani melangkah lebih jauh kedepan yaitu dengan menjadi salah satu bengkel

yang berkolaborasi dengan brand oli yang cukup terkenal yaitu federal oil. Federal oil juga sudah menetapkan Brilliant Motor sebagai outlet Super Federal Oil Center (SFOC) yang artinya fasilitas yang tersedia di Bengkel Brilliant Motor sudah lengkap dan memenuhi syarat. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam persaingan pemasaran digital di PT Brilliant Motor seperti apa dan bagaimana saja yang dilakukan oleh Brilliant Motor sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di media digital. Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai hal tersebut, dengan judul “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan Pemasaran Digital Di Pt Brilliant Motor”.

## **1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini mengenai “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan Pemasaran Digital Di PT Brilliant Motor”.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Personal Selling* yang dilakukan PT Brilliant Motor dalam persaingan pemasaran?
2. Bagaimana *Sales Promotion* yang dilakukan PT Brilliant Motor dalam persaingan pemasaran?



3. Bagaimana *Sponsorship Marketing* yang dilakukan PT Brilliant Motor dalam persaingan pemasaran?
4. Bagaimana *Public Relation* yang dilakukan PT Brilliant Motor dalam persaingan pemasaran?
5. Bagaimana *Point of Purchase Communication* yang dilakukan PT Brilliant Motor dalam persaingan pemasaran?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yang dicapai selain sebagai syarat ujian siding skripsi program strata satu (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Sedangkan tujuan lain berdasarkan fokus penelitian diatas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan PT Brilliant Motor dalam persaingan pemasaran.
2. Untuk mengetahui kegiatan *Sales Promotion* yang dilakukan PT Brilliant Motor dalam persaingan pemasaran.
3. Untuk mengetahui kegiatan *Sponsorship Marketing* yang dilakukan PT Brilliant Motor dalam persaingan pemasaran.
4. Untuk mengetahui kegiatan *Public Relation* yang dilakukan PT Brilliant Motor dalam persaingan pemasaran.

5. Untuk mengetahui kegiatan *Point of Purchase Communication* yang dilakukan PT Brilliant Motor dalam persaingan pemasaran.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teori**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu Komunikasi. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagi yang memiliki kepentingan dalam istilah yang diteliti.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian dari penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan rujukan atau masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian ilmu Komunikasi Khususnya mengenai peran komunikasi pemasaran dalam persaingan pemasaran digital di PT brilliant motor. Serta menambah wawasan bagi calon pebisnis dalam melakukan strategi Komuniakasi pemasaran terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan.