

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Beberapa waktu lalu telah beredar suatu kasus mengenai penipuan investasi berkedok “*trading*” oleh seorang oknum dari kalangan selebritas yang ramai diperbincangkan di media massa. Selain menimbulkan efek kerugian secara materiil bagi korban, isu ini juga menimbulkan dampak negatif pada sektor bisnis khususnya bagi perusahaan yang berkaitan dengan istilah “*trading*”. Banyak masyarakat beranggapan bahwa perusahaan trading (*trading company*) adalah perusahaan penyedia *platform trading* saham, *forex*, dan sejenisnya padahal realitanya tidak demikian. Istilah trading memiliki makna yang luas, kata “*trading*” merupakan istilah yang diambil dari bahasa Inggris yang jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia artinya “Perdagangan”. Selain itu juga terdapat sebuah penelitian yang mengatakan bahwa *trading* adalah suatu konsep dari ekonomi dasar yang di dalamnya terdapat aktifitas jual beli produk barang atau jasa (Vardiman et al., n.d. 2023). Menurut Natalia dalam artikel Accurate.id (2023) *trading company* merupakan perusahaan yang bergerak dalam kegiatan perdagangan internasional dengan peranan sebagai perantara antara produsen dan konsumen, serta memfasilitasi transaksi bisnis internasional dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atas selisih harga jual dan harga beli. Berdasarkan jenis produk atau komoditas yang diperjualbelikan, *trading* dibedakan menjadi beberapa jenis yakni *general trading*, *commodity trading*, *forex trading*, *e-*

*commerce trading, regional trading, dan service trading* (Jurnal.id, 2022). Mengacu pada pernyataan tersebut, maka dapat dipahami bahwa perusahaan trading (*trading company*) bukanlah penyedia *platform trading* melainkan perusahaan dagang yang menjalankan aktifitas jual beli (perdagangan) produk barang atau jasa sesuai dengan komoditas pasarnya. Sehingga disini tampak bahwasannya perusahaan perlu menyusun strategi jitu terutama dalam hal memasarkan produknya supaya mampu menginformasi produk dengan baik kepada masyarakat di tengah isu yang sedang beredar. Pernyataan ini diperkuat dengan sebuah penelitian sejenis yang menyebutkan bahwa dalam hal ini, aspek penting yang harus terus diperhatikan oleh perusahaan untuk menanggapi situasi tersebut adalah kebijakan dalam menentukan strategi, karena dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan menarik perhatian konsumen (Wantika D.A, kk. 2021). Salahsatu bagian penting dari strategi pemasaran yang perlu diperhatikan yakni kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.

Secara definitif komunikasi pemasaran atau yang juga biasa disebut *marketing communication* merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Putra & Doddy Iskandar, 2023). Menurut Kusumasari R.N dan Afrilia A (2020) komunikasi penting untuk melancarkan proses pemasaran sehingga tidak akan ada misinformasi terhadap produk yang dipasarkan. Misinformasi terhadap produk merupakan salahsatu

hambatan karena adanya gangguan komunikasi baik yang berasal dari faktor internal (Pelaku komunikasi, Material komunikasi Media komunikasi, dsb) maupun faktor eksternal (Isu yang beredar, Gangguan teknologi, dsb). Maka dengan melihat adanya fenomena tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi senjata yang dapat membantu perusahaan agar tampak lebih unggul di pasar yang jenuh serta meminimalisir kemungkinan ambiguitas (kesalahpahaman) informasi yang disampaikan pada penerima informasi. Teori yang mendukung konsep ini adalah teori bauran komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut dengan *Marketing Communicaton Mix*. Duncan (2002) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang nantinya digunakan sebagai bagian kampanye promosi, dimana pada akhirnya menjadi dari program penjualan produk yang ingin dipasarkan (Cahyono et al., n.d. 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *trading company* di Indonesia salahsatunya yakni PT. Sarizal Jaya Abadi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2022 sebagai *trading company* yang bergerak di bidang ekspor maupun impor dan *general trading*. PT. Sarizal Jaya Abadi melayani jual/beli barang serta pengadaan (*sourcing*) atas dasar balas jasa (*fee*) atau kontrak berbagai macam produk dan komoditas sesuai kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri. Eksistensinya dalam bisnis *trading* masih tergolong baru yakni masih berusia kurang lebih dua tahun pasca pendirian usahanya. Meski demikian, PT. Sarizal Jaya Abadi telah dipercaya oleh beberapa mitra merek ternama untuk

mendistribusikan produknya kepada konsumen domestik maupun internasional. Hal tersebut membuktikan bahwa ditengah ambiguitas informasi yang beredar di lingkungan masyarakat tentang istilah “*trading*”, PT. Sarizal Jaya Abadi mampu bertahan dalam pasar melalui strategi pemasaran yang dimilikinya.

Dengan pendekatan analisis kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara terhadap manajemen perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif apakah PT. Sarizal Jaya Abadi menggunakan konsep *marketing communication mix* sebagai penerapan strategi komunikasi pemasarannya jika diamati dari berbagai saluran dan pesan pemasaran yang telah digunakan. Serta mampu memberikan rekomendasi praktis untuk PT. Sarizal Jaya Abadi dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya sebagai upaya menghadapi persaingan pasar yang dinamis. Sekaligus menjadi sumbangan akademis yang memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran di Indonesia, khususnya dalam konteks pemasaran *trading company*.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran di PT. Sarizal Jaya Abadi?
2. Bagaimana peran dan pengaruh teknologi digital dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran PT. Sarizal Jaya Abadi?
3. Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi PT. Sarizal Jaya Abadi dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran di PT. Sarizal Jaya Abadi.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran dan pengaruh teknologi digital dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran PT. Sarizal Jaya Abadi.
3. Untuk mengetahui apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi PT. Sarizal Jaya Abadi dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman akademis terkait mata kuliah Manajemen Pemasaran khususnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai tambahan referensi dan kajian bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan teori dan praktik lebih lanjut pada topik yang sama di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Sarizal Jaya Abadi

Sebagai media evaluasi yang dapat dijadikan tolak ukur sejauh mana penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta memberikan masukan untuk menyempurnakan kegiatan dalam pelaksanaan Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Sebagai media literasi bagi masyarakat yang dapat membantu meningkatkan pemahaman terhadap bisnis *trading* sekaligus memberikan analisa lapangan terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *trading company* pada masa kini.

c. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Menambah arsip kajian ilmu pengetahuan di perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas dalam bentuk *e-prints* tentang Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Sarizal Jaya Abadi.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Penyusunan penelitian ini akan menjadi lebih baik apabila terdapat sistematika penulisan yang baik dan benar. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini terdiri dari, sebagai berikut :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini memuat tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran pada PT. Sarizal Jaya Abadi yang disertai beberapa rumusan masalah dan tujuan penelitian yang hendak dibahas dalam penelitian ini antara lain mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh PT. Sarizal Jaya Abadi, peran dan pengaruh teknologi terhadap penerapan strategi tersebut, tantangan dan hambatan yang dihadapi, sekaligus evaluasi dan perbaikan yang dapat menyempurnakan rancangan strategi komunikasi pemasaran pada PT. Sarizal Jaya Abadi. Pada bab ini juga menjabarkan manfaat penelitian bagi peneliti, peneliti selanjutnya, masyarakat, institusi, serta bagi PT. Sarizal Jaya Abadi. Selain itu juga dijabarkan sistematika penulisan yang digunakan oleh peneliti untuk menjabarkan susunan penelitian dari awal sampai ditemukan simpulan atas permasalahan yang diangkat.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat teori-teori dan konsep yang mendasari Peneliti dalam menganalisis masalah yang diteliti di dalam penelitian ini seperti pengertian dan tujuan komunikasi pemasaran, unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran, bentuk gangguan dalam komunikasi pemasaran, langkah-langkah merancang komunikasi pemasaran serta keterkaitan promosi dengan komunikasi pemasaran yang

nantinya akan menjadi uraian Peneliti di dalam menyusun bab empat mengenai hasil dan pembahasan tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini memuat informasi mengenai desain penelitian secara kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara yang disertai dokumentasi yang mengacu pada objek, waktu, dan lokasi penelitian. Kemudian dipaparkan pula batasan penelitian yang digunakan untuk memfokuskan penelitian pada penerapan strategi komunikasi pemasaran pada PT. Sarizal Jaya Abadi. Selain itu, dijelaskan juga bahwa sumber pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder melalui teknik analisa data deskriptif yang terbagi menjadi empat langkah analisa data yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang memuat informasi tentang gambaran subyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Pada sub bab gambaran subjek penelitian akan diuraikan profil perusahaan mulai dari sejarah singkat usaha, visi misi, struktur organisasi beserta deskripsi pekerjaannya, lokasi perusahaan, hingga kegiatan usaha yang dijalankan. Pada sub bab hasil penelitian akan memuat penjelasan secara deskriptif mengenai hasil observasi peneliti di lapangan serta jawaban dari hasil wawancara peneliti dengan informan secara detail yang didalamnya disertakan data-data dan dokumentasi yang memperkuat hasil penelitian. Selanjutnya pada sub bab pembahasan akan memuat jawaban atas rumusan masalah yakni mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran pada

PT. Sarizal Jaya Abadi, peran dan pengaruh teknologi terhadap strategi komunikasi pemasaran, tantangan dan hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, serta evaluasi dan perbaikan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran pada PT. Sarizal Jaya Abadi.

## **BAB 5 PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan implikasi dari penelitian. Kesimpulan akan berisi ringkasan dari hasil penelitian dengan analisa yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. sebagai jawaban dari rumusan masalah, kemudian pada bagian saran akan diuraikan masukan-masukan praktis maupun teoritis sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian. Sedangkan implikasi dari penelitian akan berisikan masukan yang dapat diambil oleh pihak instansi agar dapat mengembangkan pengetahuan.