

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian berjudul tentang Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Baja Ringan dan Gypsum di Perusahaan yaitu kami ingin menerapkan dan melakukan strategi pemasaran guna untuk meninjau pergerakan dari strategi pemasaran itu sendiri di suatu perusahaan, dan guna untuk mengembangkan system pemasaran di luar sana. Pemasaran sendiri memiliki peran yang sangat penting karena merupakan acuan yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan maupun konsumen.

Distributor bahan bangunan yang hanya menjual bahan-bahan bangunan dan peralatan rumah tangga. perusahaan ini juga sudah cukup lama berdiri, dan dari tempat ke tempat selalu ada perkembangan yang terjadi di dalamnya. dan perusahaan terus berkembang ke kota-kota ataupun ke daerah-daerah yang sangat luas dan kemudian menjadi perusahaan yang dapat diakui oleh semua masyarakat.

Perkembangan Pasar saat ini meningkat dengan cepat terutama dalam dunia pemasaran bahkan manusia pun terkagum dengan perkembangan pemasaran saat ini perkembangan ini akan terus berlanjut kedepannya.

Dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi terutama dalam bidang pemasaran suatu produk. Dengan berjalannya pemasaran tersebut bisa menentukan keberlangsungan jalannya bisnis pemasaran tersebut merupakan aktivitas pemasaran sebuah bisnis. Melalui strategi yang tepat, akan membuat produk dikenal khalayak, bisa meningkatkan sistem penjualan, dan akan menghasilkan profit yang tinggi (bisnis, November 2021).¹

¹ Hafidz Al Hakim D1217021. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram* (Studi Deskriptif pada Toko Outdoor Endemik). Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta (diakses pada tahun 2019).

Perkembangan ini juga akan berefek bagi pemasaran barang-barang yang dipasarkan di luar dengan akan terus mengikuti perkembangan selanjutnya. dalam meningkatkan sistem penjualan di sebuah perusahaan. Peningkatan bahan bangunan mengalami kenaikan dikarenakan tingginya kebutuhan masyarakat yang semakin besar, dan harga bahan bangunan yang terbilang cukup murah. Bahan bangunan sekarang ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Baja ringan sendiri adalah baja yang memang sangat bagus untuk sebuah konstruksi rumah, dari segi bahan memang ringan tapi ketahanannya begitu bagus dan tahan dari rayap dan tidak mudah berkarat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang harus diperhatikan yaitu bagaimana kita berkomunikasi dengan orang lain. Guna untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran sesuai dengan karakter sasarannya pelanggan. dengan karakter setiap orang sangat berbeda. Dengan itu taktik yang digunakan perusahaan yaitu menggunakan komunikasi pemasaran yaitu untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang di jual (cahyania, 2018).²

PT.GIAS YOGYAKARTA sendiri bertujuan ingin menjelaskan berbagai permasalahan sosial serta solusi yang tepat dalam strategi komunikasi pemasaran serta kegiatan pemasaran tersebut. yang menjadi sasaran utamanya yaitu menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu bersaing dengan baik. Strategi pemasaran ini sangat berpengaruh bagi suatu kegiatan pemasaran karena merupakan cara dari strategi yang dirancang dalam untuk mengatur setiap kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran berjalan dengan baik maka semakin besar peningkatan penjualan suatu produk (Kresna, December 4).³ yang menjadi pokok nya kenapa memilih di PT.GIAS YOGYAKARTA yaitu ingin mengembangkan strategi komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan, dengan perkembangan-perkembangan yang nantinya bisa di gunakan di media manapun untuk menjangkau para konsumen dan lain sebagainya.

² Mutiara Sholihah Likha Sari Anggraeni. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan PT Natural Nusantara di Kabupaten Semarang Tahun 2019). (diakses pada tahun 2019).

³ Bambang Sarjono Staf Pengajar Politeknik Negeri Semarang Jl. Prof. Sudarto SH. Tembalang. Semarang 50275, Strategi Pemasaran Produk Baru. ORBITH VOL. 11 NO. 3 NOVEMBER 2015 : 230 – 236.

1.2 Rumusan Permasalahan

Cara yang di gunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terdapat di PT.Global Asia Sejahtera?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan penjualan pada suatu perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari Penelitian dibedakan menjadi dua yaitu:

a) Manfaat secara teoritis :

- Dapat memberikan masukan dalam pengembangan tentang pemahaman dan pengalaman khususnya yang berkaitan langsung dengan peningkatan sistem kerja
- Adanya motivasi untuk meningkatkan proses pemahaman lebih lanjut mengenai proses pemasaran.

b) Manfaat secara praktis :

- Bagi peneliti, yaitu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan pengetahuan terhadap permasalahan yang dihadapi secara nyata.
- Bagi masyarakat, yaitu berharap hasil penelitian bisa menjadi perubahan yang berharga bagi masyarakat dan adanya pengarahan dalam membentuk motivasi kita dan dapat meningkatkan pemahaman lagi.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan cara metode penelitian metode Observasi/pengamatan dengan apa yang dilakukan di lapangan. Pengamatan itu sendiri yaitu: pengamatan sendiri yaitu suatu kegiatan peneliti untuk mendapatkan apa yang nampak dari objek yang diamati dengan cara langsung secara nyata terhadap objek tersebut. Dengan kata lain, pengamatan adalah kegiatan melakukan serta mengamati dengan benar akan obyek yang diteliti.

1.5.1 Paradigma Penelitian

Metode dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan metode observasi/pengamatan melalui objek yang diteliti serta diamati. Dalam penelitian ini bahwa ada sesuatu yang sangat baik untuk dipahami dengan benar dalam mengatur strategi pemasaran saat ini. walaupun dalam kenyataannya ada beberapa yang sering salah dalam menjalankan strategi pemasaran ini, tetapi jika ini terus di pelajari dan memahami maka strategi pemasaran ini akan berjalan dengan baik.

Penelitian kualitatif adalah metode ini yang mengutamakan penjelasan dalam membangun paradigma fakta sosial, dan menekankan pada fenomena sosial yang ada. Untuk itulah teknik yang dilakukan di dalam penelitian kualitatif secara langsung berbentuk sebuah karya.

Metode penelitian yakni deskriptif, verifikasi, dan grounded research dari Koentjaraningrat (1993) dalam penelitian kualitatif ini digunakan untuk berbagai bentuk gejala sosial dalam masyarakat, baik individu ataupun kelompok sosial (Nuriya, 2016).⁴

1.5.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dalam penelitian. Penelitian kualitatif digunakan supaya bisa menguasai interaksi sosial, contohnya seperti wawancara dan observasi lalu ditemukan pola yang jelas. Pendekatan deskriptif ini yaitu penelitian yang berupa paparan dari kejadian atau berupa

⁴ (sumber: salma. "metode penelitian kualitatif: pengertian menurut ahli, jenis-jenis, serta karakteristiknya" pada artikel karya ilmiah.com diambil dari [https://Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan Karakteristiknya \(penerbit deepublish.com\)/metode penelitian/\(karya ilmiah \(diakses pada 1 juli 2021 pukul_18:20\).](https://Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan Karakteristiknya (penerbit deepublish.com)/metode penelitian/(karya ilmiah (diakses pada 1 juli 2021 pukul_18:20).)

pengamatan yang terkumpul dari hasil wawancara dan hasil observasi dengan langsung kepada sasaran.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian kami yaitu: beberapa orang yang bekerja di perusahaan tersebut terkhususnya di bidang admin marketing, dalam hal ini peneliti fokus dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran baja ringan dan gypsum sendiri.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode analisis kualitatif. Proses data dilakukan menggunakan metode observasi yaitu data primer sekunder yang kemudian diuraikan dalam laporan dengan rinci, kemudian ditulis secara sistematis dan dituangkan dalam bentuk penulisan skripsi.

Demikian penjelasan dari data di atas :

1.6.1 Data Primer

Data utama yang di pakai yaitu menggunakan wawancara dan pengamatan di lapangan. data ini diperoleh dari hasil wawancara dari individu oleh seorang peneliti. Dan di dapat secara langsung data primer merupakan data yang langsung dari objek tersebut tentang pemasaran dimana penulis mendapatkan data tersebut dari penelitian di lapangan dan pertanyaannya.

Bagaimana masyarakat dapat mengenal dan menggunakan produk yang dipasarkan melalui strategi pemasaran itu? Jawabannya yaitu dengan menggunakan media social untuk mencari produk yang diinginkan, dan juga mengenali produk yang sedang menawarkan barang secara gratis dan sebagainya, dan opsi yang lain yaitu dengan mencari dan mencermati mana tempat yang paling strategis untuk memasarkan produk yang akan dipasarkan dan lain sebagainya.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder ini adalah tambahan saja dari data utama yang dirangkai dan di singkat dan menghasilkan data tambahan. Data yang diceritakan di atas pasti memiliki bukti yang telah dilakukan di lapangan melalui proses analisis dan pengamatan yang ada. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain (literature, catatan).

Pengumpulan data adalah salah satu kegiatan sangat penting bagi seorang peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian, memilih teknik pengumpulan data yang tepat haruslah dilakukan secara cermat. Teknik pengumpulan data ini adalah

1.6.3 Wawancara

Ialah proses komunikasi untuk mencari atau mendapatkan informasi kepada informan, dengan sistem Tanya jawab antar informan dalam subjek penelitian. Dengan adanya suatu teknologi yang canggih, proses komunikasi bisa saja dilakukan tanpa tatap muka yaitu menggunakan media telekomunikasi yang ada.

1.6.4 Observasi

Observasi adalah suatu metode dalam mendapatkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada suatu objek kajian. Dengan melakukan suatu pengamatan secara langsung mengenai operasional perusahaan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya. Dengan adanya observasi dapat mengetahui terjadinya komunikasi maupun hambatan yang ada di dalamnya.

1.7 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data ialah tata cara dalam memproses data menjadi sebuah informasi, hal ini dilakukan agar data yang sedang diteliti dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti. Dalam penelitian kualitatif terdapat 3 tahap teknik analisis data diantaranya (Saprijal, Januari 2015).⁵

1.7.1 Reduksi Data

Merupakan satu tahapan dan bagian dari data kualitatif. memiliki arti penyederhanaan, pengkategorian, penghapusan serta menghilangkan data yang kurang perlu, sehingga menghasilkan informasi yang memudahkan pengambilan kesimpulan. Karena data yang diperoleh besar dan kompleks, maka diperlukan pengambilan data lebih lanjut yaitu melalui reduksi. Tahap reduksi yang ini di sini untuk memilah apakah data ini sesuai untuk akhirnya .

⁵ Makmur, Saprijal, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (*Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian*) Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015.

1.7.2 Penyajian Data

Ialah kegiatan penyusunan data secara sistematis agar dapat dipahami, dan memudahkan diambil kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif cara penyajian data berbentuk teks naratif (catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan maupun bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka data yang digunakan akan tersusun dalam pola hubungan sehingga mempermudah untuk dimengerti.

1.7.3 Penarikan kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir penelitian kualitatif yaitu kesimpulan dan verifikasi. Hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan dan analisis yang dicapai. Disini tujuannya adalah untuk menarik kesimpulan dari permasalahan yang ada dengan mencari hubungan persamaan/perbedaan dari data yang terkumpul. Pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, apabila tidak ditemukan bukti pendukung pada tahap

pengumpulan data selanjutnya, maka kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah. Namun, jika kesimpulan awal memiliki bukti yang valid, maka kesimpulan yang ditarik adalah kesimpulan yang kredibel. Dalam hal ini verifikasi bertujuan untuk membuat penilaian yang lebih tepat dan objektif terhadap keberlakuan data berdasarkan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis.

1.8 Kerangka Konsep



- Strategi Produk (Product Strategy)

Pertama yaitu Produk (product) dengan menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat

meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka selanjutnya, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan luaran pasar.

- Tempat (Place)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.

- Promosi (Promotion)

Yaitu kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan produk yang harus dipelihara dan dikembangkan .

- Harga (Pricing)

Harga yaitu satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih bnyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (buyers market) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Saprijal, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan, Januari 2015).⁶

⁶ Makmur, Saprijal, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (*Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian*) Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015.

