

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi- informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal atau non-verbal dari seseorang atau kelompok orang kepada seseorang atau kelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama. (T. May Rudi, 2005:1).

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk atau jasa yang ditawarkan produsen (Kartajaya, 2004 : 169).

Dalam pemasaran, kegiatan komunikasi dikenal dengan elemen atau alat komunikasi pemasaran dalam *promotion mix* yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Seiring perkembangan studi tentang komunikasi pemasaran, elemen komunikasi tersebut menjadi satu kesatuan alat komunikasi pemasaran yang menjadi komponen *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran, dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sebagai strategi komunikasi pemasaran (Wenath, yusuf, 2012:9).

Bisnis retail merupakan kegiatan pemasaran yang menjalankan penjualan barang atau jasa secara eceran atau satuan untuk memenuhi kebutuhan perseorangan, keluarga, rumah tangga, dimana mereka sebagai konsumen akhir. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang retail dan juga memberikan kontribusi pada perbaikan perekonomian terutama pemenuhan kebutuhan konsumen. Pelaku bisnis retail bersaing memberikan kemudahan – kemudahan dalam melayani konsumen, juga dengan berbagai metode / strategi yang diterapkan dalam rangka mendatangkan konsumen untuk berbelanja, sekaligus membuat mereka loyal.

Kondisi ini memungkinkan terjadinya persaingan, sehingga mereka berusaha untuk menciptakan keunggulan – keunggulan, agar para konsumen memilih berbelanja ditempat yang mereka tawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Seperti yang dilakukan oleh PT Lotte Mart yang merupakan perusahaan retail yang selalu aktif mempromosikan produk yang dijual. PT Lotte Mart Indonesia adalah sebuah hypermarket di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan barang lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran terdapat dua macam, yakni strategi mencari pelanggan baru dan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kedua strategi tersebut dapat dilaksanakan secara bersamaan, tetapi strategi mempertahankan pelanggan selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih besar. Ini berarti, perusahaan harus selalu berupaya agar para pelanggannya selalu merasa puas dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Amstrong, 228 : 2009). Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT Lotte Mart meliputi pembuatan ISP, Design Banner, Katalog, Flyer , CSR dan Activity Event. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lotte Mart meliputi promosi untuk menarik pelanggan agar datang dan membeli di Lotte Mart. Pesan dan informasi yang disampaikan dalam media promosi Lotte Mart diharapkan dapat menarik konsumen agar datang dan berbelanja di Lotte Mart khususnya untuk produk yang sedang promo atau turun harga.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), “Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Di dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar.

PT Lotte Mart beroperasi dengan mengusung konsep belanja yang menekankan pada harga yang rendah. Lotte Mart kurang populer di mata para konsumen akhir (*end user*), karena Lotte Mart masih menggunakan desain usaha yang sudah dibentuk terlebih dahulu oleh Makro *Cash & Carry*. Desain usaha yang digunakan oleh Makro *Cash & Carry* yaitu menjadi mitra yang memberikan pelayanan terhadap berbagai pihak yang menjalankan usaha, (PT Lotte Mart Indonesia, 2017).

PT Lotte Mart memiliki pelanggan tersendiri berupa unit usaha yang mempercayakan dirinya untuk bermitra dengan Lotte Mart. Pelanggan tersendiri tersebut terutama unit usaha HORECA (Hotel, Restaurant, and Catering) yang ada dikota Jakarta. Meskipun PT Lotte Mart sudah memiliki pelanggan tersendiri, namun Lotte Mart juga memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan baru yang tidak memiliki usaha untuk menjaga hubungan yang baik. Hal demikian dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan baru tersebut untuk tetap setia terhadap PT Lotte Mart. (PT Lotte Mart Indonesia, 2014).

PT Lotte Mart Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *retail* telah menerapkan *customer relationship management* untuk menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan tingkat penjualan dan menurunnya jumlah pelanggan yang aktif dalam melakukan transaksi berbelanja di Store PT Lotte Mart Indonesia. Dari data jumlah pelanggan secara keseluruhan yang diperoleh, dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang aktif pada bulan Januari sampai dengan bulan april mengalami penurunan yang sangat signifikan. Jumlah pelanggan aktif setiap bulan di tahun 2018 mengalami ketidakstabilan, yaitu naik dan turunnya jumlah pelanggan aktif menjadi suatu fenomena masalah yang perlu dikaji. Berikut jumlah pelanggan yang aktif dalam melakukan transaksi berbelanja setiap bulan pada tahun 2018 PT Lotte Mart Indonesia Store Fatmawati (PT Lotte Mart Indonesia, 2018).

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Aktif PT Lotte Mart Indonesia 2018

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan Aktif
1	Januari	4.500
2	Februari	4.275
3	Maret	4.160
4	April	4.210
5	Mei	4.616
6	Juni	5.058
7	Juli	5.114
8	Agustus	5.165
9	September	5.209

Berdasarkan informasi dari Bapak Yusuf Munawar Divisi Manager Support di PT Lotte Mart Indonesia, strategi komunikasi promosi yang diterapkan Lotte mart masih terdapat kekurangan, miskordinasi masih sering terjadi disebabkan oleh minimnya media yang digunakan, dan lambatnya informasi yang diterima oleh karyawan. Hal ini menyebabkan strategi promosi yang dilakukan oleh lotte mart tidak terencana dengan baik dan optimal, Seperti persiapan untuk membuat media iklan seperti design katalog, design banner dan media papan informasi menjadi tertunda persiapannya karena informasi promo item barang yang akan di promosikan datang terlambat dan membutuhkan biaya yang cukup besar.

Mengingat pentingnya strategi komunikasi pemasaran agar promosi lebih optimal sampai ke konsumen dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, maka penulis mengadakan penelitian pada karyawan PT Lotte Mart Indonesia dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi pada PT Lotte Mart Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

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

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Lotte Mart Indonesia untuk meningkatkan promosinya”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

“Terbatasnya media informasi yang membuat mis-informasi dan miskoordinasi untuk persiapan promosi yang mengakibatkan jalannya promosi kurang maksimal”

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang di paparkan diatas yang menjadi tujuan dari penelitian, adalah “mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan promosi pada PT Lotte Mart Indonesia”

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi kepada Karyawan di PT Lotte Mart Indonesia perihal Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan promosi di PT Lotte Mart Indonesia.

1.5.2 Secara Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi studi komunikasi selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan gambaran umum tentang komunikasi pemasara.