

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

PT. Samco Farma ialah sebuah perusahaan yang bergerak di dalam industri farmasi yang memproduksi berbagai jenis obat-obatan dan produk kesehatan lainnya. Produk yang dijual oleh PT. Samco Farma diantaranya ada suplemen untuk ibu hamil dan menyusui, multivitamin, obat sakit gigi, dan lain sebagainya. PT. Samco Farma berdiri sejak tahun 1973, di sebuah toko kecil di daerah Chinatown Jakarta Pusat sebagai importer obat tradisional Tiongkok dan telah berkembang dengan sangat cepat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Pembentukan citra merek atau dapat dilakukan individu atau suatu perusahaan sebagai sebuah langkah awal untuk menjadi unggul serta bersaing dengan pesaing lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama. Sebuah citra yang baik dan positif menjadi sangat krusial yang dimiliki oleh perusahaan, karna tanpanya perusahaan tidak akan bertahan lama, serta produk yang mereka miliki akan menjadi sulit untuk di terima dan dikenal oleh para konsumen, terutama konsumen baru.

#### *1.1 Tabel Komparasi Dengan Brand Lain*

| <b>Produk/Obat-Obatan</b>     | <b>PT. Samco Farma</b> | <b>PT.Indo Farma</b> |
|-------------------------------|------------------------|----------------------|
| Suplemen Ibu Hamil & Menyusui | Ada                    | Tidak Ada            |
| Suplemen Kesehatan Mata       | Tidak Ada              | Ada                  |
| Multivitamin                  | Ada                    | Tidak Ada            |
| Obat Gosok                    | Ada                    | Tidak Ada            |
| Obat Sakit Gigi               | Ada                    | Tidak Ada            |

|                     |     |     |
|---------------------|-----|-----|
| Obat Lambung / Maag | Ada | Ada |
|---------------------|-----|-----|

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang serupa membuat semakin ketatnya persaingan yang ada, PT. Samco Farma terus berinovasi dalam produk dan secara aktif mencari peluang bisnis untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam bisnis farmasi. Hal ini juga yang mengakibatkan PT. Samco Farma secara aktif memperluas kapasitas produksi untuk meningkatkan jangkauan produk mereka serta membangun kesadaran merek ( *Brand Awareness* ) kepada khalayak luas.

*Brand* menjadi sangat bernilai untuk sebuah perusahaan, dikarenakan sebuah brand mampu mempengaruhi persepsi serta pilihan konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk atau penggunaan dalam sebuah jasa (Putri et al., 2019). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah keahlian para konsumen untuk mengetahui serta mengenali sebuah merek dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011). Definisi dari sebuah merek adalah istilah, tanda, simbol, nama atau sebuah kombinasi serta rancangan dari hal-hal yang ada tersebut. (Nur, 2014). Adanya tujuan dari pemberian sebuah merek adalah untuk menjadi sebuah tanda pengenal atau identitas dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan sehingga akan menghasilkan adanya perbedaan dari sebuah produk maupun jasa yang dihasilkan oleh pesaing. (Nur, 2014). Sedangkan kesadaran (*awareness*) adalah suatu tujuan yang umum dalam sebuah komunikasi untuk semua strategi promosi (Durianto, 2004). David. A. Aaker memiliki pendapat, kesadaran merek yaitu sebuah keahlian dari calon konsumen untuk dapat mengingat dan mengidentifikasi kembali merek itu yakni bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002).

Komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting dalam melakukan sebuah promosi dari suatu produk terhadap khalayak luas, supaya suatu produk maupun jasa yang ditawarkan produsen ke pada konsumen dapat dikenal dan selanjutnya mendapat sebuah sikap atau tindakan positif dari para konsumen tersebut, setiap produsen dituntut untuk memiliki cara berfikir yang kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran yang nantinya akan digunakan. (P. Kotler,

2000) mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran yaitu logika dasar dari sebuah pemasaran. Berdasarkan strategi pemasaran maka sebuah bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran pemasarannya, pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dari perusahaan termasuk dalam strategi pemasaran”. Karena pada dasarnya dibutuhkan adanya timbal balik yang diharapkan dari komunikasi pemasaran adalah adanya tindakan positif dari konsumen terhadap brand, yang dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Strategi pemasaran mempunyai peran penting didalam kesadaran dan pemahaman dikonsumennya. Para pebisnis selalu sangat membutuhkan perencanaan strategi pemasaran yang cukup tepat dengan tujuan supaya dapat diterima dengan mudah oleh khalayak. Strategi pemasaran memberikan pengetahuan kepada konsumen yaitu tentang manfaat dan kegunaan dari produk yang sedang dipasarkan sehingga para pelanggan dapat tertarik untuk membelinya (Chandra, 2012). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berupaya memberikan informasi serta mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran dari perusahaan dan produknya agar konsumen dapat menerima, tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Tjiptono, 1997).

(Apriliani, 2021) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran yaitu memiliki fungsi untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, perusahaan melakukan komunikasi pemasaran berbentuk penawaran, promosi, iklan yang bertujuan untuk memasarkan produk yang dijual kepada konsumen. Adanya kemajuan pada teknologi saat ini membawa perubahan besar terutama bagi perusahaan dalam mengembangkan promosi pemasaran dalam produknya sebagai sumber informasi yang akan disampaikan ke khalayak publik. Dari adanya suatu perkembangan teknologi tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan dalam mengembangkan brand dan juga konsumsi informasi kepada masyarakat publik. Dalam hal ini banyak masyarakat yang meminati brand disebabkan karena pengaruh adanya perkembangan teknologi yang semakin maju.

## 1.2 Grafik Pendapatan Penjualan PT. Samco Farma



Berdasarkan grafik diatas, tertulis pada tahun 2017 omset pertahun yang didapat oleh PT. Samco Farma senilai Rp. 10.841.496.780. Pada tahun 2018 omset pertahun yang didapat oleh PT. Samco Farma senilai Rp. 19.482.906.606. Pada tahun 2019 omset pertahun yang didapat oleh PT. Samco Farma senilai Rp. 39.616.625.454. Pada tahun 2020 omset tahunan yang didapat oleh PT. Samco Farma senilai Rp. 109.328.306.494. Adanya peningkatan omset yang signifikan di setiap tahunnya, namun hal ini masih belum cukup dari target omset tahunan yang telah di buat oleh PT. Samco Farma itu sendiri. Oleh sebab itu PT. Samco Farma menggunakan Brand Awareness untuk menjadikan salah satu faktor meningkatkan omset tahunan yang akan didapat.

Penulis melakukan wawancara dengan ( Fina Nurfitriank ) selaku tim Public Relation PT. Samco Farma. Fina mengatakan bahwa perusahaan ini mencoba untuk membangun kesadaran merek ( *brand awareness* ) dengan cara melalui adanya kegiatan kampanye dan penyuluhan di beberapa daerah, sertamelakukan periklanan dan penjualan langsung untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk nya.

Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini berfokuskan pada aktifitas membangun kesadaran merek ( *brand awareness* ). Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran

PT. Samco Farma Dalam Membangun *Brand Awareness* “. Dalam era seperti ini peranan sebuah merek menjadi sangat penting, karena perbedaan yang ditampilkan oleh suatu produk terhadap produk lainnya sangat tergantung pada merek yang akan ditampilkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran yaitu sebuah alat komunikasi yang didalamnya terdapat berbagai kombinasi alat promosi yang dipakai oleh sebuah perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang akan digunakan. (Kotler, P., & Armstrong, 2012) mengatakan bauran pemasaran merupakan campuran yang spesifik dari beberapa alat promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk secara persuasif membangun hubungan dengan pelanggan serta mengomunikasikan nilai pelanggan. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2012) *marketing mix* ( bauran pemasaran) 7p diantaranya adalah produk (*product*), promosi (*promotion*), distribusi atau tempat (*place*), harga (*price*), orang (*people*), proses (*processes*), bukti fisik (*physical evidence*).

Penelitian ini mempergunakan metode penelitian serupa dengan penelitian sebelumnya yaitu Susanto dan Afrina Sari yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan kesadaran merek melalui strategi komunikasi pemasaran jam Matoa. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Matoa lebih menitikberatkan pada kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial dan internet tetapi juga dilakukan dengan cara melalui promosi, publikasi serta periklanan guna meningkatkan *brand awareness*. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kesimpulan yang ada dari penelitian ini mengatakan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Matoa tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek saja terhadap khalayak, melainkan dapat meningkatkan penjualan seperti promosi penjualan.

Penelitian terdahulu selanjutnya ada pada jurnal yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Partipost)”. Penelitian ini di tulis oleh Aileen Belinda dan Riris Loisa. Penelitian tersebut bertujuan untuk dapat memahami strategi pemasaran yang dipakai oleh partipost

dalam membangun kesadaran merek suatu *brand*. Metode penelitian pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Konsep yang digunakan pada penelitian ini yakni konsep marketing mix.

Dari penelitian terdahulu adanya kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yakni dengan memakai metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) Terdapat juga perbedaan antara kedua penelitian tersebut dengan penelitian yang buat oleh penulis, dari pendekatan penelitian. Penelitian kedua menggunakan pendekatan studi kasus sedangkan penelitian yang dibuat oleh penulis menggunakan pendekatan deskriptif.

Dalam penelitian ini berfokus kepada masalah penelitian yang hendak di angkat yaitu, untuk meningkatkan omset tahunan dari PT. Samco Farma melalui Brand Awareness. Serta tidak hanya untuk menaikkan omset perusahaan tetapi untuk mengenalkan setiap produk - produk dari Samco Farma agar menempel di ingatan para konsumennya.

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samco Farma dalam membangun kesadaran merek (*brandawareness*). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan teknik wawancara dengan pihak PT. Samco Farma bagian Public Relations yaitu bernama Fina Nurfitriana. Penulis juga melakukan observasi langsung dengan tujuan agar dapat melihat dan menilai serta menganalisis keadaan PT. Samco Farma tersebut.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Strategi komunikasi pemasaran PT. Samco Farma dalam membangun Brand Awareness".

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penulis dalam penelitian ini yakni tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek (*brandawareness*) yang dilakukan oleh PT. Samco Farma. Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka seputar masalah yang akan dibahas yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Samco Farma dalam membangun kesadaran merek (*brandawareness*)

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samco Farma dalam membangun kesadaran merek(*brandawareness*) ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pokok permasalahan, maka dalam penelitian ini penulis menetapkan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Samco Farma dalam membangun kesadaran merek (*brandawareness*)

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat menyampaikan sebuah informasi tentang pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Lebih khususnya menyampaikan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek (*brandawareness*).

#### **1.5.2 Manfaat Akademis**

##### **A. Manfaat Bagi Akademisi**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan dapat mengembangkan studi di bidang ilmu komunikasi.

##### **B. Manfaat Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan pertimbangan bagi pihak PT. Samco Farma untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek (*brandawareness*) yang lebih baik lagi.