

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Machfoedz (2010:16), komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, terutama dalam era yang serba menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya. Menurut Liliweri (2011:497-498), dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas cara-cara berkomunikasi, seperti penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation*, pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui *direct mail*, pameran, periklanan (*advertising*), dan *sponsorship*. Duncan (2008) juga memiliki pendapat yang sama, yakni elemen komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat/*public relations*, dan pemasaran langsung.

Setiap perusahaan memilih elemen tertentu yang mereka anggap paling efektif untuk memasarkan produk mereka. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi atau salah satu dari beberapa komponen tersebut, kemudian dikoordinasikan dengan strategi dan kebijakan perusahaan. Salah satu perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran, yakni produsen cat PT Asian Paints. PT Asian Paints Indonesia adalah Asian Paints Indonesia adalah salah satu bagian dari grup perusahaan Asian Paints, yang berada pada peringkat top 10 perusahaan cat dekoratif di dunia. Cat Asian Paints Indonesia diproduksi secara lokal dengan parameter kontrol berkualitas dunia untuk mengutamakan tercapainya produk kualitas dunia.



Gambar 1.1 Logo Asian Paint

Sumber: <https://www.asianpaints.co.id/more/about-us/corporate-information.html>,  
diakses tanggal 12 Mei 2020

PT Asian Paints melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran seperti promosi, periklanan, dan *special event*. Untuk promosi, PT Asian Paints melakukan penawaran produk tertentu dengan program *cash back*. Pada *special event*, PT Asian Paints melalui *roadshow* untuk melakukan penjualan langsung ke konsumen-konsumen melalui toko yang sudah ditentukan tempatnya. Dalam hal iklan, PT Asian Paints mengiklankan aktivitas dari *project*, *trial*, dan promosi dengan kualitas barang dan harga.



Gambar 1.2 Iklan Asian Paints



Gambar 1.3 Iklan Asian Paints



Gambar 1.4 Penjualan Asian Paints

Pada penelitian ini peneliti juga melihat adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang terjadi melalui penjualan personal atau *personal selling*. Beberapa kegiatan personal selling yang dilakukan di PT Asian Paints mengunjungi calon customer secara

*door to door* atau sekedar melihat pembangunan sebuah sekolah maupun gedung yang sedang dalam tahap *finishing* maka disaat itu akan terjadi penjualan personal. Hal tersebut dilakukan agar proses komunikasi pemasaran terjadi tepat sasaran sehingga mempermudah untuk membangun merek PT Asian Paints.

Menurut data dari Frost & Sullivan nilai industri cat nasional pada tahun 2009 diperkirakan mencapai US\$ 992 juta dengan volume 637.750 metrik ton. Pada tahun 2010 sudah bergerak naik menjadi US\$ 1,1 miliar (volume 688.770 metrik ton). Pada tahun 2011, nilainya meningkat lagi menjadi US\$ 1,197 miliar dengan volume 748.004 metrik ton. Dan pada tahun 2012 diperkirakan bisnis cat secara nasional akan tumbuh sebesar 8%-10%. Begitu cepatnya pertumbuhan industri cat di Indonesia, membuat para produsen tergiur dengan keuntungan di industri cat dan mencoba memasuki pertempuran di industri cat.

Beberapa pemain di industri cat di Indonesia antara lain PT IPI (Dulux dan Catylac), PT Nipsea Paint and Chemicals (Nippon, Vinilex, dan Q-Lux, Maziora), PT Propan Raya ICC (Propan dan Ultrac), PT Kansai Paint Indonesia (Alesco), PT Kansai Prakarsa Coatings, PT Mowilex Indonesia (Mowilex), PT Jotun Indonesia (Jotun), PT Avia Avian, PT Indaco Coatings Industri, PT Mikatasa Agung, PT Akzo Nobel, dan lain sebagainya. Untuk menjadi salah satu *brand* yang paling diminati dan menjadi fokus perhatian masyarakat dalam persaingan di Indonesia, PT Asian Paints menerapkan komunikasi pemasaran sebagai salah satu cara untuk membentuk *brand positioning* yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan *brand positioning* tersebut, PT Asian Paints dapat memposisikan diri sebagai *brand* cat lokal yang terlihat dan dinilai berbeda bagi para konsumen di Indonesia.

Komunikasi pemasaran melalui penjualan personal dapat membantu perusahaan untuk membentuk citra atau *image* produk. Melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan dapat merangsang terjadinya penjualan. Hal pertama yang dapat dikenalkan kepada konsumen, yakni *brand* yang merupakan aspek yang mendasar bagi



suatu produk. *Brand* dapat membuat sebuah perusahaan akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh masyarakat. Mengutip definisi dari *American Marketing Association*, *brand* merupakan asosiasi yang terdiri dari nama, istilah, berisi tanda atau simbol, atau merupakan kombinasi dari semua hal tersebut (Rangkuti, 2009:2).

Suatu perusahaan harus bisa membentuk suatu *brand* atau mengombinasikan nama, tanda, dan simbol agar semua aspek di dalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan *brand* tersebut. Dengan *branding*, suatu merek bisa diperkenalkan pada khalayak yang lebih luas, bisa dideskripsikan secara lebih jelas dan detail dan bisa ditunjukkan keunggulan dan pembedanya dari merek lainnya. Bagi sebuah *brand* baru yang belum punya *positioning* seperti Asian Paint, *branding* dapat meningkatkan penjualan dan posisi di konsumennya.

*Positioning* dapat diartikan sebagai penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti penting berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing (Nurhayati dan Machfoedz, 2005:202). *Positioning* sangat diperlukan pemasar untuk merebut kesadaran di benak konsumen di tengah persaingan yang ada. *Positioning* merupakan upaya atau strategi pemasar menanamkan citra, persepsi, atau imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui strategi komunikasi. Pemasar bersaing agar mereknya diingat, diprioritaskan oleh konsumen, dicintai dan dibeli setiap kali dibutuhkan. (Kasali, 199:58).

Komunikasi pemasaran dan upaya membangun *brand positioning* merupakan satu bagian yang akan berjalan beriringan untuk menjamin konsumen tahu terhadap produk. Berbagai produk barang dan jasa dari berbagai merek perusahaan telah menjadikan komunikasi pemasaran sebagai upaya strategis dalam membangun dan melahirkan kesadaran merek para pelanggannya (Limakrisna, 2008).

Dalam membentuk *brand positioning* pada komunikasi pemasaran dalam kegiatan penjualan personal, seorang *sales* harus mampu merencanakan pesan yang disampaikan, dan siapa yang akan menyampaikannya, kemana akan disampaikan, diatur kapan waktu tepat untuk disampaikan, dan caranya bagaimana. Perusahaan juga harus memperhatikan usaha dalam membentuk *positioning*, sehingga persepsi

masyarakat terhadap produk dan mereknya. Persepsi bias dikatakan sebagai respond atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

Komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun maupun mempengaruhi posisi merek telah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian oleh Dian Andrianti Budianti (Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Multimedia Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang 2014) yang berjudul *Pengaruh Marketing Public Relation terhadap Brand Positioning* (Survei Pada PAC Martha Tilaar). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh dari marketing public relation PAC Martha Tilaar terhadap brand positioning PAC. Dan dimana hasilnya penelitian tersebut terdapat pengaruh *marketing public relation* terhadap *brand positioning* PAC martha tilaar dengan nilai korelasi (R) sebesar 0.508\*\* yang berarti memiliki hubungan positif yang cukup berarti. Adapun nilai koefisien determinasi (R square) dari penelitian ialah 0.258 atau 25,8%. Penelitian itu menyimpulkan bahwa terdapat proses dalam membangun posisi merek baru pada pelanggan. Artinya, brand positioning yang dilakukan sebagai upaya strategi komunikasi pemasaran mereka berjalan dengan baik.

Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini akan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini tidak melihat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *brand positioning*, melainkan komunikasi pemasaran sebagai upaya membangun posisi merek. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada *sales* yang melakukan penjualan langsung pada PT Asian Paints di Kota Bekasi untuk dapat menggambarkan kegiatan komunikasi pemasaran pada penjualan langsung sebagai upaya membangun posisi merek. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berjudul: **Kegiatan Komunikasi Pemasaran Sales PT Asian Paints untuk Membangun Posisi Merek (Studi Kualitatif Deskriptif Kegiatan Penjualan Personal Sales PT Asian Paints).**

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, maka penulis merumuskan permasalahannya yaitu bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran sales untuk membangun posisi merek.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah penulis paparkan, maka penulis membuat pertanyaan yang akan penulis ajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi *personal selling* sales yang terjadi di PT Asian Paints guna membangun posisi merek?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kegiatan komunikasi *personal selling* sales PT Asian Paints untuk membangun posisi merek.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan memperluas pengetahuan peneliti juga para pembaca mengenai komunikasi pemasaran. Mengetahui pentingnya membangun merek dalam sebuah perusahaan dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang memiliki berbagai macam cara.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi terkait komunikasi pemasaran sehingga dapat dijadikan bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai komunikasi pemasaran yang terjadi di dunia kerja terutama sales.