BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

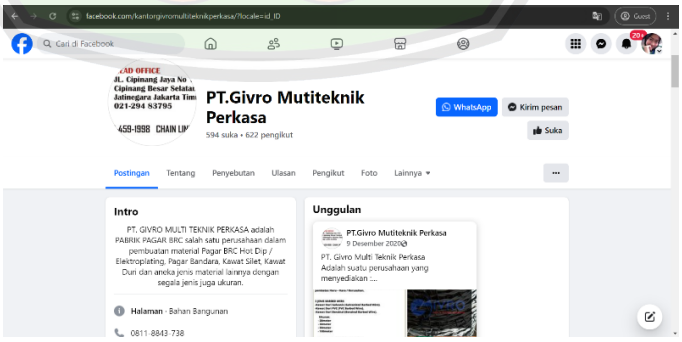
Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan calon pelanggan akan produk perusahaan sehingga menciptakan penerimaan hingga muncul keputusan pembelian (Batjo, 2018). Salah satu strategi yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan berbagai platfrom komunikasi secara efektif dan efisien adalah *Integrated Marketing Communications* (IMC). Strategi ini mengarahkan beberapa metode promosi untuk diinformasikan kepada pelanggan agar tepat sasaran serta dapat diterima dengan baik. IMC pengertian Kotler dan Keller terdapat 8 model IMC, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, Penjualan Personal (Pitaloka & Vanel, 2023). Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Givro Multi Teknik Perkasa dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu *direct marketing* atau pemasaran langsung. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media periklanan agar dapat berinteraksi secara langsung dengan target konsumen (B. A. Sari et al., 2022).

Sebagai sektor perusahaan yang berfokus pada bidang konstruksi dan infrastruktur PT. Givro Multi Teknik Perkasa sangat kompetitif dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan produsen lainnya, dengan demikian PT. Givro Multi Teknik Perkasa mengatur dan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan memperluas pasar perusahaan. PT. Givro Multi Teknik Perkasa yang bergerak dalam bidang pabrikasi material besi, perusahaan PT. Givro Multi Teknik Perkasa merupakan perusahaan Pabrik Pagar BRC dan aneka kawat, salah satu perusahaan yang membuat material besi bangunan seperti kawat silet, kawat duri, pagar BRC, pagar bandara dan aneka jenis material besi bangunan, dengan pabrik dan gudang berlokasi di Jakarta, Indonesia. Kegiatan

Implementasi Komunikasi.., Deshinta Permata Alma Ria, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

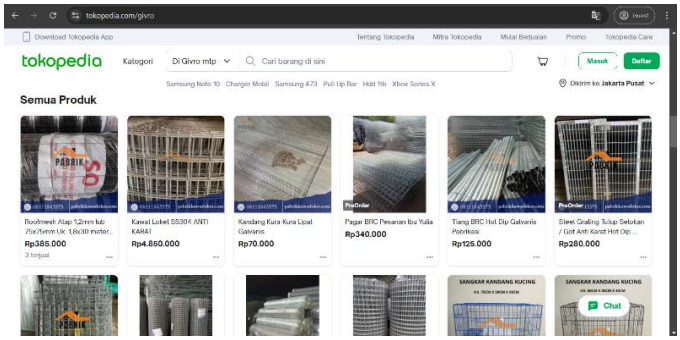
operasional dan jangkauan pengiriman tersedia untuk seluruh Indonesia, tidak terbatas hanya pada daerah Jakarta saja, mencakup daerah kota maupun pulau Jawa, Sumatra, Papua dan Kalimantan.

PT. Givro Multi Teknik Perkasa berupaya untuk memberikan pelayanan dan kualitas produknya dengan pemasaran langsung secara optimal yang dapat membantu perusahaan mempertahankan konsumen dengan cara yang spesifik dan terukur, ditinjau dari media sosial, *website*, hingga *e-commerce*, PT. Givro Multi Teknik Perkasa memajang produk dalam katalognya yang dipasarkan termasuk dalam kategori material bangunan dengan spesifikasi produk yang tidak seluruhnya mudah dipahami oleh calon pelanggan atau secara umum. Perusahaan berusaha memberikan pemahaman produk secara mendalam kepada pelanggan untuk mendapatkan konfigurasi data yang tepat mengenai produk berupa barang/jasa yang di harapkan, dan fungsi material yang menyesuaikan dari permintaan pasar hingga mencapai tahap penawaran harga. Terlebih PT. Givro Multi Teknik Perkasa bergerak pada industri material bangunan kontruksi dan infrastruktur yang sangat mengandalkan kepercayaan, kualitas dan hubungan pada pelanggan. Melalui kegiatan ini menjadi salah satu fokus strategi dari IMC yang di praktekkan serta di implementasikan oleh PT. Givro Multi Teknik Perkasa dalam menerapkan kegiatan marketingnya dengan menggunakan platform media sosial sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.



Gambar 1.1 Sosial Media Facebook PT. Givro Multi Teknik Perkasa

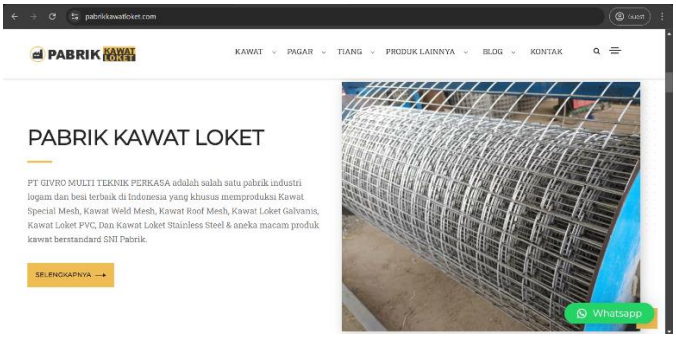
(Sumber: https://www.facebook.com/kantorgivromultiteknikperkasa)



Gambar 1.2 E-Commerce Tokopedia PT. Givro Multi Teknik Perkasa

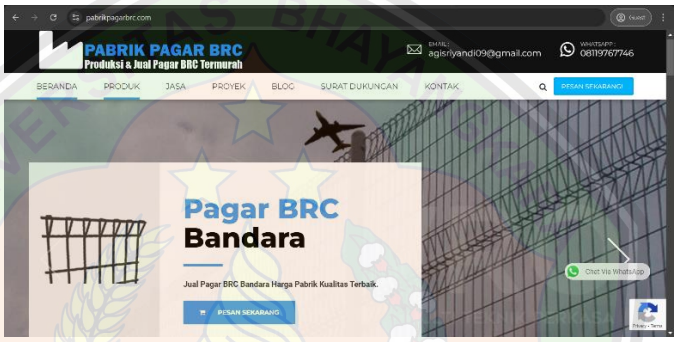
(Sumber: https://www.tokopedia.com/givro)

Sosial media seperti Facebook dan *e-commerce* seperti Tokopedia, kedua platfrom media tersebut kerap digunakan secara optimal dalam proses pemasaran langsung ini. Melalui Facebook dan Tokopedia perusahaan menjadikan media sosial dan *e-commerce* tersebut sebagai wahana interaksi antara perusahaan dengan konsumen, menyampaikan informasi produk seperti menampilkan konten foto maupun video pabrikasi kawat dan pagar, serta menjalin hubungan yang lebih personal kepada konsumen melalui pesan langsung maupun komentar. PT. Givro Multi Teknik Perkasa juga melakukan iklan berbayar terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan, yang diharapkan dapat menjangkau *engagement* untuk membangun citra mereknya.



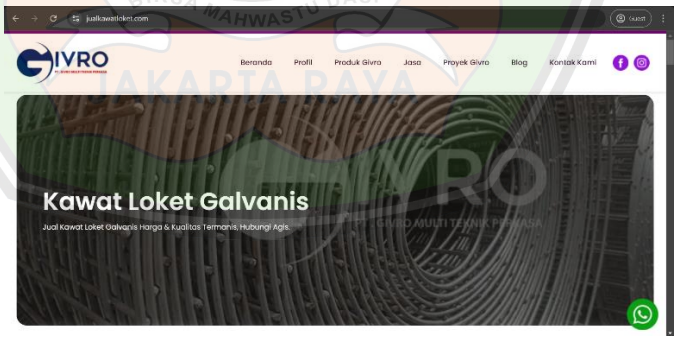
Gambar 1.3 Laman *website* pabrikkawatloket PT. Givro Multi Teknik Perkasa

(Sumber: https://pabrikkawatloket.com/)



Gambar 1.4 Laman *website* pabrikpagarbrc PT. Givro Multi Teknik Perkasa

(Sumber: https://pabrikpagarbrc.com/)



Gambar 1.5 Laman *website* jualkawatloket PT. Givro Multi Teknik Perkasa

(Sumber: https://www.jualkawatloket.com/)

Strategi pemasaran langsung ini merupakan bagian dari usaha PT. Givro Multi Teknik Perkasa untuk meningkatkan penjualan dan menawarkan berbelanja yang lebih personal kepada konsumen. Ditinjau dari semua laman *website* PT. Givro Multi Teknik Perkasa terdapat kontak *marketing* yang dapat dihubungi kapan pun oleh konsumen. Dengan ini, PT. Givro Multi Teknik Perkasa dapat merespon dengan cepat terhadap kebutuhan konsumen dan dapat menyesuaikan penawaran serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Situs *web* yang dirancang ini tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga untuk memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggannya. PT. Givro Multi Teknik Perkasa memanfaatkan kemajuan teknologi digital dengan membuat beberapa *website* untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen. Bentuk strategi *direct marketing* ini dimanfaatkan oleh PT. Givro Multi Teknik Perkasa sebagai pemeran utama marketingnya. Pasalnya, perusahaan tersebut membangun laman khusus atau *website* khusus untuk memasarkan satu persatu produk yang beragam yang mereka miliki antara lain seperti laman pabrik-kawat.com, pabrikpagarbrc.com, jualkawatloket.com, dan lain sebagainya. Normalnya, perusahaan memanfaatkan satu domain yang langsung menuju pada alamat *website* perusahaan tersebut untuk mengakses semua termasuk produk yang dipasarkan. Berbeda dengan PT. Givro Multi Teknik Perkasa yang membuat domain yang menuju pada alamat *website* khusus dari produknya. Kemajuan teknologi yang kilat mendukung perusahaan ini dalam menciptakan inovasi tersebut. Sehingga konsumen lebih mudah mengakses produk, memahami fitur-fitur unggulan, dan melakukan transaksi dengan lebih cepat.

Sesuai dengan misinya PT. Givro Multi Teknik Perkasa muncul untuk memberikan layanan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan, dengan memastikan bahwa pelanggan membuat keputusan yang terbaik karena telah memilih produk yang diberikannya. Keberadaan pabrik dan gudang yang berlokasi di Jakarta ini dimanfaatkan oleh PT. Givro Multi Teknik Perkasa sebagai bukti bahwa produk yang ditawarkan itu benar adanya dan siap untuk didistribusikan kepada pelanggan. Dengan adanya fasilitas ini, perusahaan ingin membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini

memungkinkan pelanggan untuk melihat produk secara nyata dan merasakan langsung keberadaan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya menarik minat para pelanggan untuk melakukan transaksi.

No	Bulan	Jumlah Purchase Order (PO)
1	Januari 2024	393
2	Februari 2024	392
3	Maret 2024	412
4	April 2024	298
5	Mei 2024	452
6	Juni 2024	349
7	Juli 2024	436
8	Agustus 2024	469
9	September 2024	449

Tabel 1.1 Jumlah Purchase Order (PO)

Sumber: Data Penjualan PT. Givro Multi Teknik Perkasa

Namun dari sekian hal yang telah disampaikan di atas berdasarkan upaya dan kegiatan yang dilakukan PT. Givro Multi Teknik Perkasa terdapat hambatan dalam memasarkan produk yang dihadapi oleh perusahaan. Sebab, kegiatan pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam mengenalkan atau menawarkan produk yang menjadi keunggulan di perusahaan tersebut. Masalah yang dihadapi oleh PT. Givro Multi Teknik Perkasa sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi dan infrastruktur, perusahaan ini kerap mengalami fluktuasi atau naik turunnya penjualan yang disebabkan oleh ketergantungan perusahaan terhadap proyek-proyek penjualan. Karena perusahaan terpaku pada proyek-proyek bersifat jangka panjang, penundaan atau terlambatnya dimulai proyek tersebut yang dapat mempengaruhi kinerja penjualan. Selain itu tingginya persaingan bisnis yang serupa juga menjadi hambatan bagi perusahaan untuk mempertahankan penjualannya, meskipun iklan memiliki potensi untuk meningkatkan *engagement* tetapi tidak semua konsumen yang melihat iklan tersebut dapat merespon secara

langsung. Banyak pesaing yang juga menggunakan sosial media dan *e-commerce* secara aktif mempromosikan produk mereka melalui kedua platfrom media digital tersebut seperti Facebook dan Tokopedia, yang juga di implementasikan oleh PT. Givro Multi Teknik Perkasa. Kehadiran pesaing yang memanfaatkan platfrom media digital ini membuat perusahaan harus bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen, yang pada akhirnya berpotensi mengurasi peluang perusahaan untuk menarik *engagement* dan mempengaruhi stabilitas penjualan.

Hambatan ini seharusnya menjadi skala prioritas bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, bahwa sebenarnya produk yang menjadi keunggulan perusahaan pun perlu dilakukan upaya lain seperti penanaman kepercayaan dari calon pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dalam upaya meningkatkan penjualan produk-produk perusahaan. PT. Givro Multi Teknik Perkasa menerapkan strategi pemasaran yang menjadi pembeda dari para pesaing dan membuat sebuah inovasi dalam *direct marketing*. Salah satu yang menjadi bentuk strategi inovatif *direct marketing* tersebut ialah pemasaran langsung melalui *website* yang dirancang khusus untuk menjangkau konsumen.

Perkembangan dunia bisnis saat ini ditandai dengan persaingan yang ketat, pasalnya setiap pelaku bisnis berkompetisi dalam mengungguli produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, para pelaku bisnis kian memanfaatkan potensi penjualan melalui harga produk yang berbeda dan aktivitas pemasaran (Malaka, 2014). Seiring dengan berjalannya waktu situasi ini menunjukkan iklim dunia bisnis yang dinamis dan terus berubah. Untuk mengatasi persaingan dan tantangan tersebut perusahaan harus mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan berbagai metode dan strategi di bidang pemasaran (Fareza et al., 2014). Kemajuan teknologi yang sangat pesat menimbulkan pengaruh yang signifikan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya, dengan kemajuan teknologi ini memaksa perusahaan untuk melakukan berbagai metode pemasaran dengan memanfaatkan internet dan media digital sebagai media pemasaran yang dapat bersaing di era digital. Platfrom media digital telah membentuk langkah-langkah baru untuk menjalankan bisnis, sehingga terciptanya sistem bisnis melalui

media online seperti *e-commerce*, *e-marketing*, dan lainnya. Dengan terciptanya sistem bisnis berbasis media online ini, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya secara luas serta mendukung interaksi yang lebih cepat antara perusahaan dan konsumen (Syaifulloh et al., 2021).

Terdapat penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk menunjukkan perbedaan dengan penelitian ini, yang membahas mengenai komunikasi pemasaran *direct marketing*, salah satunya penelitian yang ditulis oleh Sari & Wijaya (2019). Penelitian ini membahas mengenai strategi promosi *Direct Marketing* untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru di Universitas Kristen Satya Wacana, pada hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa Universitas Kristen Satya Wacana telah mengimplementasikan beberapa strategi *Direct Marketing* melalui *personal selling* yang sejauh ini upaya promosi tersebut merupakan promosi yang paling berimbas pada peningkatan jumlah mahasiswa baru. Penelitian selanjutnya ditulis oleh Mardhatillah & Junaedi (2021) yang berjudul implementasi *Direct Marketing* pada Bank BPR Datagita Mustika. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Bank BPR Datagita Mustika menerapkan lima aktivitas pemasaran secara aktif yaitu media katalog, saluran media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, pemasaran kios, telemarketing, dan penjualan/penawaran langsung. Dari lima aktivitas penerapan tersebut, katalog sebagai salah satu indikator *direct marketing* berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang sangat efisien dalam membangun bahasa komunikasi yang *soft* dan tidak menekan konsumen untuk segera membeli atau bergabung secara instan, tetapi mampu menarik minat mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan pemasar melalui kontak yang telah disediakan atau secara langsung.

Melalui implementasi berbagai jenis strategi pemasaran inovatif, PT. Givro Multi Teknik Perkasa mengoptimalkan potensi pemasaran langsung melalui saluran digital. Dengan menggabungkan pemasaran langsung melalui situs *web* interaktif dan berbagai jenis iklan yang menekankan pada kualitas, kegunaan serta manfaat produk yang akan dapat meraih keunggulan kompetitif di pasar. Dengan menggunakan strategi pemasaran ini tidak hanya memperluas jaringan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja lebih personal dan responsif

terhadap kebutuhan konsumen. Namun, dari penerapan strategi pemasaran tersebut belum dapat sepenuhnya diukur dan dipahami secara mendalam untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menganalisis sejauh mana implementasi strategi pemasaran *direct marketing* melalui saluran digital termasuk pada *website* dapat meningkatkan penjualan PT. Givro Multi Teknik Perkasa. Serta upaya yang diterapkan untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi komunikasi pemasaran dapat lebih maksimal untuk menghadapi persaingan bisnis di bidang material banguunan. Mengingat dinamika pasar yang terus berkembang dan persaingan yang semakin kompetitif, diperlukan kajian yang mendalam untuk memahami strategi pemasaran yang paling efektif dalam konteks perusahaan ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penelitian ini berfokus pada implementasi komunikasi pemasaran *Direct Marketing* dalam meningkatkan penjualan di PT. Givro Multi Teknik Perkasa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana implementasi strategi pemasaran *Direct Marketing* dalam meningkatkan penjualan di PT. Givro Multi Teknik Perkasa?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran *Direct Marketing* dalam meningkatkan penjualan di PT. Givro Multi Teknik Perkasa.
2. Untuk mengetahui bagaimana usaha PT. Givro Multi Teknik Perkasa untuk mengatasi hambatan yang terjadi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah yang berguna untuk penelitian selanjutnya mengenai perkembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan pemahaman mengenai Implementasi Strategi Pemasaran *Direct Marketing* untuk meningkatkan Penjualan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa serta masyarakat luas yang ingin melakukan penelitian atau mempelajari bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran *Direct Marketing* untuk meningkatkan penjualan.