



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

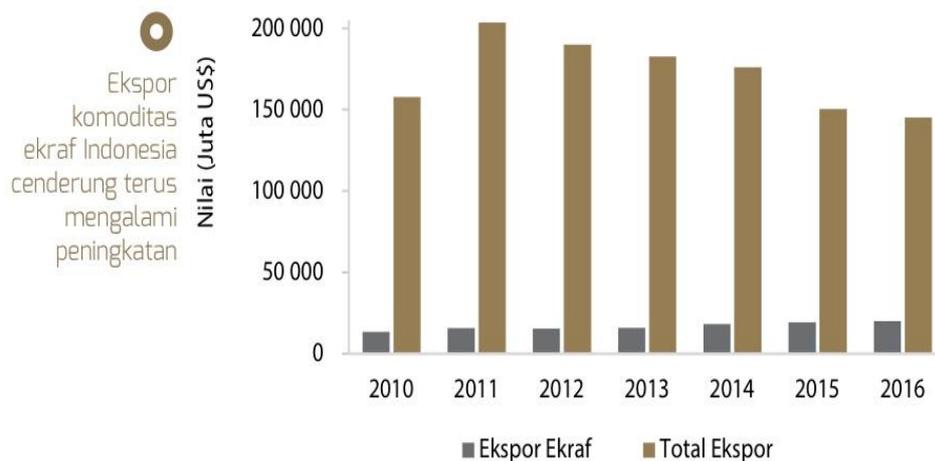
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat dan mempengaruhi berbagai bidang, termasuk di Indonesia. Dapat dilihat dari beberapa tahun terakhir, teknologi komunikasi semakin mudah digunakan dan diakses oleh siapa saja tanpa adanya batasan jarak dan waktu di seluruh penjuru dunia. Teknologi sendiri tercipta untuk memudahkan setiap orang dalam memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, dapat membuat setiap orang menjadi lebih mudah dalam mendapatkan informasi. Salah satu bidang yang berkaitan dengan kreativitas yang menciptakan inovasi atau teknologi adalah sektor perekonomian. Sektor perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya *platform e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Perkembangan komunikasi memberikan kreativitas yang menciptakan inovasi / teknologi bagi perekonomian di Indonesia. Salah satu subsektor ekonomi yang berkembang di Indonesia adalah Ekonomi Kreatif. Menurut Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 yang dikutip dari Purwaningsih (2017, p. 3) “Ekonomi Kreatif (ekraf) adalah kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk

menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia”.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang menjadi harapan baru perekonomian Indonesia. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu kepada keunggulan sumber daya manusia. Karya seni, arsitektur, buku, inovasi teknologi, dan animasi, berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia.

Gambar 1.1 : Perkembangan Nilai Ekspor Ekraf dan Ekspor Total, 2010 – 2016



Ekspor komoditas ekraf Indonesia cenderung terus mengalami peningkatan

Sumber : Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016, (2017)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Perekonomian yang berbasis ekonomi kreatif, inovatif, dan unik merupakan potensi ekonomi yang difokuskan oleh pemerintah untuk dikembangkan di Indonesia. Seperti tampak pada gambar 1.1, yang dikutip dari Purwaningsih (2017, p.15) “Nilai ekspor Indonesia tahun 2010 secara total mencapai

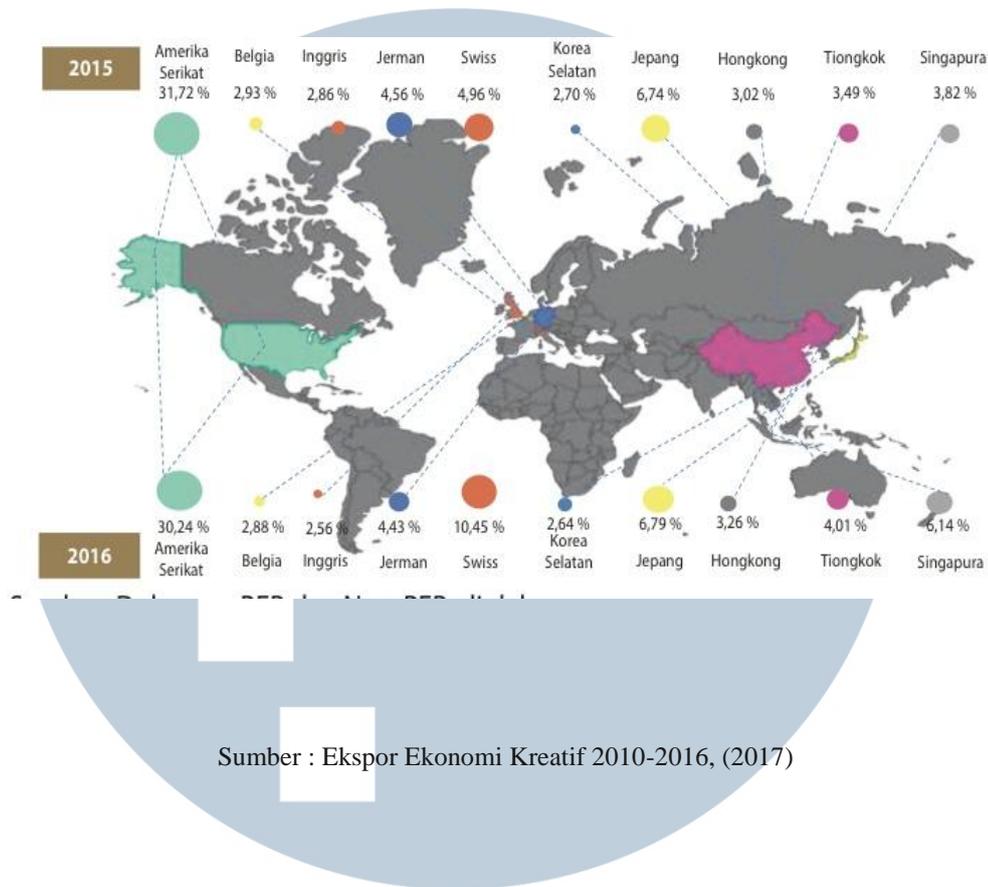
US\$157,78 miliar, selanjutnya pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 28,98 persen menjadi US\$203,50 miliar. Selama tahun 2012 sampai 2016, nilai ekspor Indonesia cenderung terus mengalami penurunan. Namun sebaliknya ekspor komoditas ekraf Indonesia cenderung terus mengalami peningkatan. Dapat dilihat pada tahun 2010 nilai ekspor ekraf hanya sebesar US\$13,51 miliar, terus mengalami peningkatan cukup signifikan setiap tahunnya sehingga mencapai US\$19,99 miliar pada tahun 2016.

Dengan nilai ekspor ekraf Indonesia terus meningkat, maka lambat laun ekspor Indonesia secara total tentu juga akan meningkat. Sehingga tidak berlebihan jika dikatakan, bahwa ekspor ekraf Indonesia di masa yang akan datang merupakan salah satu potensi besar yang bisa diharapkan mampu mendorong kembali peningkatan ekspor Indonesia secara keseluruhan.

Selama periode 2010–2016, dikutip dari Purwaningsih (2017, p. 19-20) ”Amerika Serikat merupakan negara tujuan ekspor komoditas ekraf Indonesia yang terbesar. Rata-rata setiap tahun peranan ekspor komoditas subsektor ekraf ke negara tersebut mencapai 36,24 persen terhadap keseluruhan ekspor ekraf Indonesia. Pada tahun 2016 ekspor ekraf Indonesia ke negara ini mencapai US\$1,36 miliar, naik sebesar 3,99 persen dibandingkan dengan nilai ekspor tahun 2015 yang mencapai US\$1,31 miliar. Secara rata-rata selama periode 2010–2016 peranan ekspor ekraf ke negara ini sebesar 7,12 persen setiap tahunnya, bisa dilihat dari gambar yang ada di bawah ini 1.2”.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

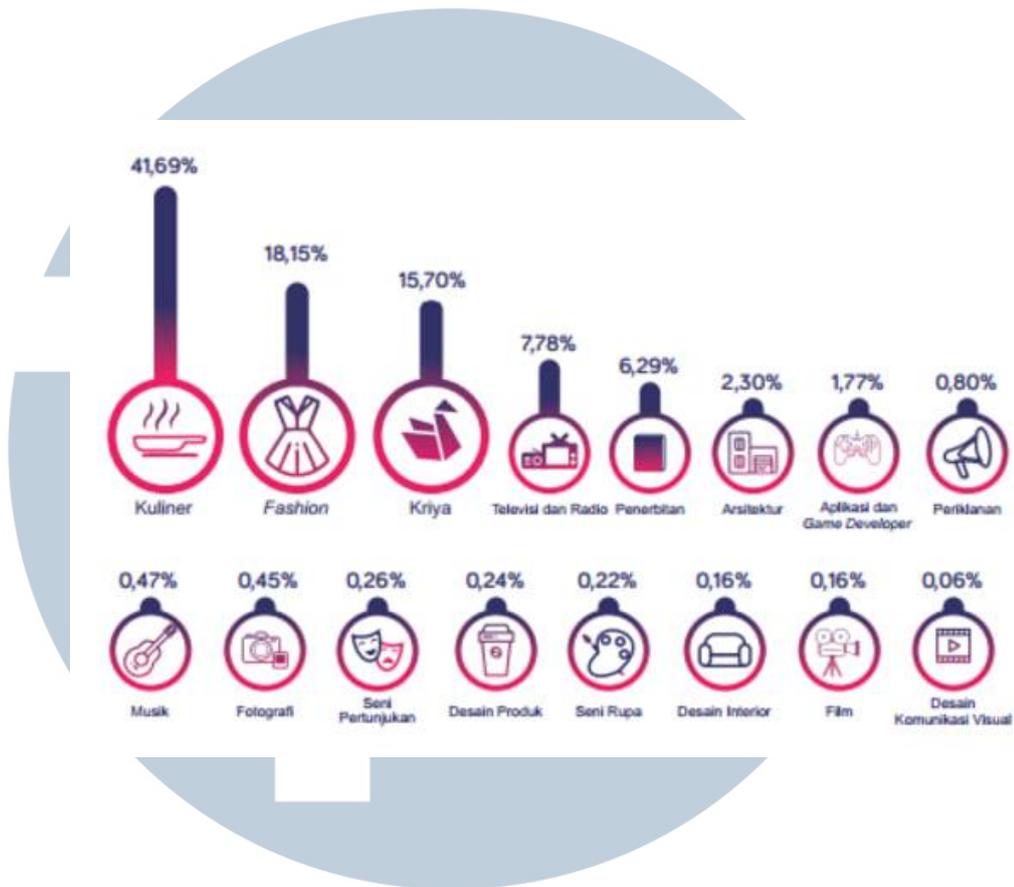
Gambar 1.2 : Peranan Ekspor Ekraf ke 10 Negara Tujuan Terbesar (%), 2015–2016



Sumber : Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016, (2017)

Di Indonesia sendiri, ekonomi kreatif khususnya bergerak di bidang *industri kreatif* sangat berkembang pesat. Hal ini didukung oleh berbagai sisi baik dari banyak pihak yang berkepentingan di negara ini. Bidang industri kreatif sendiri terdapat beberapa kategori di dalamnya. Dikutip dari data statistik ekonomi kreatif Indonesia pada 2016, menyebutkan bahwa “sejak 2010 hingga 2015, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan rata-rata 10,14% setiap tahunnya”. Terdapat 16 subsektor kegiatan ekonomi kreatif di Indonesia, subsektor-subsektor tersebut adalah : arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; fashion; aplikasi dan game developer; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa.

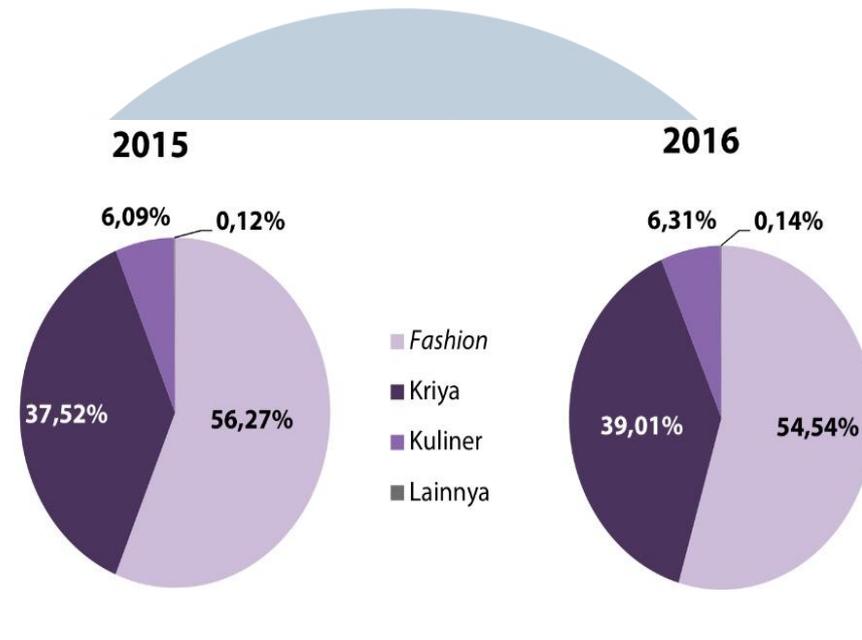
Gambar 1.3 : 16 subsektor Ekonomi Kreatif di Indonesia



Sumber : (Soprema, 2017)

Dapat dilihat dari gambar 1.3 diatas, bahwa nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional berkisar 7,38% sampai 7,66%, yang didominasi oleh tiga subsektor, yaitu kuliner dengan 41,69%, fesyen 18,15%, dan kriya 15,70%. Di dalam pembahasan mengenai dunia industri kreatif tidak luput dari kaitan campur tangan dengan peran dari konsumen di Indonesia. Kosumen bisa dikatakan sebagai penggerak utama industri, karena selain sebagai pembeli mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah produk atau jasa tersebut mampu mempengaruhi mereka untuk merasa butuh dan inginkan.

Gambar 1.4. : Peranan Ekspor Ekraf Menurut Subsektor, 2015 dan 2016



Sumber : Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016, (2017)

Dari sumber diagram diatas, dikatakan kontribusi ekspor komoditas subsektor kriya meningkat. Di Indonesia sendiri subsektor kriya merupakan salah satu ciri khas dari negara yang saling keterkaitan dengan industri pariwisata di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki banyak perusahaan atau komunitas yang bergerak di dalam subsektor kriya yang kreatif dan inovasi dalam menciptakan produk dan berpeluang besar dalam berbisnis. Berkaitan dengan banyaknya para pelaku bisnis di bidang kriya, berarti menimbulkan tingkat persaingan dalam proses pemasaran ke pasar secara luas di Indonesia semakin meningkat. Keterkaitan dengan hal ini, mendorong para pelaku bisnis di bidang ini, cenderung dituntut untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam membuat sebuah ide, agar dapat menghasilkan produk-produk berkualitas serta memiliki nilai jual tinggi di dalam dunia persaingan pasar secara luas.

Semakin banyak para pelaku bisnis di bidang kreatif tentu saja membuat setiap perusahaan yang bergerak di dalam bidang yang sejenis semakin gencar dalam melakukan berbagai strategi untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan bersaing dengan para kompetitornya. Strategi perusahaan mempunyai peranan yang sangat efektif dalam melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam produksi kriya adalah PT Garyman Kreasi Indonesia. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2011 dan didirikan oleh Andi Santoso sebagai bentuk ketertarikannya terhadap peluang industri kreatif di Indonesia. Sesuai dengan bidang industrinya, *tagline* dari PT Garyman Kreasi Indonesia yaitu “*Creativity Unlimited*” yang berarti kreativitas tanpa batas menjadi motto perusahaan untuk berkembang menjadi perusahaan *integrated merchandise* dan *branding consultant* terdepan di Indonesia. Andi Santoso selaku direktur memperkenalkan PT Garyman Kreasi Indonesia sebagai perusahaan yang menyediakan produk dan jasa yaitu *branding consultant* dan *integrated merchandise business to business*. Kegiatan B2B yang dilakukan oleh Garyman adalah kegiatan jual-beli barang antar *corporate* ekspor-import (*trading*).

PT Garyman Kreasi Indonesia berupaya untuk memberikan solusi kepada setiap perusahaan dalam menentukan sebuah produk yang sesuai dengan identitas perusahaan klien ke dalam bentuk *merchandise* yang dipasarkan pada konsumen sebagai *marketing tools*. Sedangkan untuk perusahaan besar, Garyman memberikan solusi dalam memperkuat *corporate identity* dan meningkatkan

customer insight perusahaan klien melalui produk *promotional gift* sesuai dengan perusahaan mereka. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri penghasil ide kreatif yang dituangkan ke dalam bentuk produk atau jasa, perusahaan memiliki banyak kompetitor di bidang yang sama. Dalam mengatasi hal tersebut, perusahaan membutuhkan strategi khusus dalam mengatasinya sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dunia industri kreatif di Indonesia, terutama dimata pelanggan

Industri kreatif adalah industri yang berkaitan dari dasar pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta kemampuan seseorang dalam menciptakan lapangan pekerjaan dengan tujuan dapat menghasilkan daya kreasi dan cipta yang kreatif. Strategi pemasaran adalah strategi yang tepat dilakukan di perusahaan Garyman Kreasi Indonesia untuk menarik minat beli pelanggan serta kepercayaan pelanggan atas kualitas, kinerja, dan pelayanan perusahaan di mata pelanggan. Strategi pemasaran merupakan usaha seseorang atau sekelompok orang yang membuat sebuah strategi untuk mempengaruhi publiknya (pelanggan) dalam menciptakan pengetahuan pelanggan agar melekat tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian dapat diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari-hari pelanggan. Strategi pemasaran yang sesuai dalam mengatasi persaingan di industri kreatif adalah *promotion* yang berasal dari 4P yaitu *Product, Price, Place, and Promotion*. *Promotion* bisa digunakan sebagai alat pemasaran dalam pencapaian sebuah tujuan perusahaan secara berkelanjutan. Dalam strategi *promotion* terdapat istilah *promotion mix*, yaitu penunjang aktivitas perusahaan dalam bagian komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane

Keller (2016, p. 582), aktivitas promosi yang terdapat di dalam proses komunikasi pemasaran perusahaan adalah publikasi, identitas media, acara, berita, pidato, berperan sebagai aktivitas sosial, dan *sponsorship*.

PT Garyman Kreasi Indonesia dalam mencapai target perusahaan, melakukan kegiatan *promotion mix* sebagai media penyampaian komunikasi pemasaran kepada target marketnya. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah *event marketing*, *sponsorship* dan *corporate social responsibility*. Dengan menjalankan kegiatan tersebut, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan calon prospek, pemangku kepentingan perusahaan, *loyal customer*, dan mempromosikan perusahaan kepada *new customer*.

Pada intinya semua kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi sangat penting karena beberapa hal, yaitu untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumennya, dan sebagai sarana dalam mendapatkan *new customer* serta mempengaruhinya untuk memungkinkan terjadinya proses pembelian kembali suatu produk atau jasa yang perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah strategi yang tepat dilakukan di perusahaan Garyman Kreasi Indonesia untuk menarik minat beli pelanggan serta kepercayaan pelanggan atas kualitas, kinerja, dan pelayanan perusahaan di mata pelanggan. Strategi IMC dalam perusahaan merupakan sebuah konsep dari menjalankan perencanaan yang dibuat oleh PR, kemudian diaplikasikan ke dalam bentuk komunikasi pemasaran

terpadu untuk memperkenalkan nilai positif perusahaan kepada publiknya dengan tujuan dapat menarik minat beli dan menambah kepercayaan pelanggan agar tetap menjadi loyalitas pelanggan, serta menjalin hubungan baik dengan perusahaan . Menurut Soemanagara (2012, p. 4), *Marketing Communication* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan harapan terjadinya perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan. Kegiatan komunikasi ditunjukkan untuk memperkuat strategi *marketing* yaitu memperluas segmentasi yang lebih luas. Dalam menunjang komunikasi pemasaran, terdapat komunikasi bauran pemasaran (*communication marketing mix*) sebagai penentu suatu perusahaan dalam mengejar keuntungan tertinggi perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan elemen-elemen pendukung komunikasi pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 582), yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, event and experience, public relations, direct and database marketing, online and social media marketing, and mobile marketing*.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran Garyman Indonesia, perusahaan gencar dan fokus melakukan aktivitas komunikasi bauran pemasaran yaitu *personal selling* untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan memfokuskan aktivitas tersebut. Perusahaan dapat menunjang pelaksanaan dari strategi yang dijalankan, perusahaan dapat mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, baik dalam segi menjalin hubungan dengan pihak internal dan eksternal perusahaan, kemudian peningkatan kualitas sumber daya manusia dan produk serta jasa yang dihasilkan, nama baik perusahaan semakin tersebar luas di mata pelanggan lama maupu *new customers*. Dengan menjalankan strategi tersebut

pendapatan perusahaan membaik sehingga citra perusahaan di mata pelanggan menjadi baik, kemudian perusahaan dapat lebih mudah mencapai tujuan perusahaan karena melakukan pendekatan dengan menggunakan media panca indera dalam berinteraksi dengan pelanggannya, seperti *advertising* (memasang iklan mengenai perusahaan di beberapa *advertising* secara berbayar di media sosial), *Public relations* (aktivitas membuat perencanaan kegiatan *MPR* seperti *event marketing, exhibitions, sponsorship, etc*), *sales promotion* (pada saat menjalankan aktivitas *MPR* dan *follow up client*), *personal selling* (pada saat melakukan pendekatan (*lobbying*) kepada calon prospek yang berpotensi dapat membeli produk dan menggunakan barang, jasa, maupun *service* yang diperkenalkan secara mendalam oleh divisi *marketing* dari perusahaan). *Direct and database marketing* (melakukan pendekatan kepada calon klient yang berpotensi menggunakan media lain seperti misalnya *e-mail*, telepon, dan media internet), *social media and online marketing* (mempromosikan perusahaan menggunakan media sosial yang dimiliki perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang dapat dijangkau secara cepat tanpa batasan oleh jarak waktu dan tidak berbayar), *event and experience* (kegiatan perusahaan dalam mengikuti program sponsor yang dilakukan setiap tahunnya demi menciptakan nama baik perusahaan dimata publiknya semakin baik), and *mobile marketing / WOM* (tindakan komunikasi dari orang ke orang, baik menggunakan secara lisan maupun tulisan. Contohnya pelanggan setia seperti ISMAYA Group memberikan *recommend* kepada Marlboro mengenai *service* dan produk yang dihasilkan Garyman Indonesia, sehingga menjadi pelanggan setia sampai dengan sekarang).

Namun perusahaan lebih berfokus dalam melakukan proses komunikasi bauran pemasaran yaitu *direct marketing* dan *personal selling* (pendekatan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan seperti ini lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya, karena saling bertemu langsung secara *face to face* antara satu orang dengan orang lain, sehingga dirasa mudah untuk *me-lobbying* klient yang berpotensi, secara Garyman Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang industry kreatif *business to business/ B2B*). Selain itu, perusahaan sendiri melakukan proses komunikasi pemasaran terpadu dan pengenalan sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan secara langsung melalui berbagai *event* untuk membantu proses pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kegiatan *event* pemasaran yang dilakukan perusahaan selalu berjalan mulus dan membawa pengaruh positif bagi perusahaan. Beberapa kegiatan *event and sponsorship* yang diikuti oleh perusahaan dan mempengaruhi tujuan pencapaian perusahaan adalah Trade Expo Indonesia 2018, Djakarta Warehouse Project (ISMAYA Group), INVASION JAKARTA (Euphorics.ID), SHVR Ground (Gudang Garam), dsm. Semua kegiatan tersebut memiliki tujuan untuk membangun hubungan baik dengan *loyal customer* dan membangun citra perusahaan baik di mata pelanggannya, kemudian untuk menarik minat beli *new customer* dan pendekatan secara langsung kepada pelanggan dalam proses *persuasive* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat tersampaikan di benak pelanggan. Kegiatan tersebut dilakukan oleh perusahaan beberapa kali di setiap tahunnya dan membawa dampak positif bagi keberlangsungan pencapaian perusahaan. Dalam melakukan kegiatan *event and*

experiences perusahaan juga melakukan kegiatan *personal selling* untuk mencapai tujuan perusahaan. Di penelitian ini, perusahaan memfokuskan penelitian pada *event* Trade Expo Indonesia 2018 yang diadakan pada tanggal 24 s/d 28 Oktober 2018 di ICE BSD City, Tangerang Selatan.

Dalam menjalankan kegiatan tersebut, tidak terlepas dari perencanaan secara terintegrasi yang dilakukan perusahaan. Proses perencanaan sangat penting untuk dilakukan, agar divisi yang berkaitan di dalam kegiatan tersebut dapat mengetahui apa yang harus dilakukan, memahami setiap pemilihan keputusan yang telah diambil, dan bagaimana cara mengaplikasikannya. Selain itu, agar divisi terkait dapat mengevaluasi keuntungan dan kerugian apa selanjutnya yang akan didapatkan dari kegiatan tersebut. Semua itu dapat menghasilkan aktivitas komunikasi yang baik karena dihasilkan dari beberapa perencanaan yang matang dan beberapa pertimbangan dari hasil kerjasama bersama dengan divisi yang terkait dengan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memilih topik implementasi *personal selling* PT Garyman Kreasi Indonesia dalam aktivitas *marketing communications* (studi kasus : Partisipasi Dalam Trade Expo Indonesia 2018) karena peneliti tertarik mendalami dan mengetahui implementasi khusus divisi *marketing* perusahaan terkait dalam menjalankan aktivitas pemasaran perusahaan khususnya menggunakan konsep *personal selling*, sehingga mendapatkan *feedback* positif dari calon prospek yang potensial, *new costumers* dan *loyal costumernya*, kemudian sektor industri kreatif yang melatar belakangi perusahaan Garyman sedang diperhatikan oleh pemerintah Indonesia guna memajukan perekonomian negara, membuat peneliti

sangat tertarik untuk menganalisa lebih mendalam kegiatan perusahaan dalam mengatasi pesaingnya yang ketat di industri kreatif, ditengah maraknya kompetitor perusahaan yang bergerak dibidang yang serupa.

1.1 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi *personal selling* PT Garyman Kreasi Indonesia dalam aktivitas *marketing communications* melalui Trade Expo Indonesia 2018 sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri ekonomi kreatif di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *personal selling* PT Garyman Kreasi Indonesia dalam aktivitas *marketing communications* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri ekonomi kreatif di Indonesia pelanggannya sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri ekonomi kreatif di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan diatas, manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu manfaat dalam bidang akademis maupun bidang praktis, yaitu :

1.5.1 Kegunaan Akademis

Agar karya ilmiah ini dapat memberikan pengetahuan atau wawasan lebih kritis kepada mahasiswa khususnya mengenai keterkaitan implementasi *personal selling* dalam aktivitas *marketing communications* melalui *event marketing* dengan studi kasus partisipasi dalam *event marketing* Trade Expo Indonesia 2018 di ICE BSD City, Tangerang Selatan.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Agar karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi mengenai implementasi *personal selling* dalam aktivitas *marketing communications* melalui *event marketing* yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Agar hasil dari karya ilmiah ini diharapkan akan dapat menjadi pelajaran bagi pelaku industri di bidang sejenis, agar bisa lebih termotivasi dari mengetahui bagaimana implementasi *personal selling* dalam aktivitas *marketing communications* yang dilakukan oleh PT Garyman Kreasi Indonesia.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A