

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses sosial yang terdapat seseorang atau organisasi yang sama-sama ingin mendapatkan apa yang dibutuhkan atau *needs* dan apa yang diinginkan atau *wants*. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran ini menjadi sarana yang tepat untuk digunakan karena dapat menginformasikan, membujuk dan juga mengingatkan pelanggan atas produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan (Amstrong, 2014).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan wadah bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan atau konsumen. Hal ini dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung yang berkaitan dengan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan atau jual. Komunikasi pemasaran ini memiliki dua pengertian, yang pertama komunikasi terdapat proses adanya pemikiran dan pengertian yang diucapkan atau disampaikan antar individu ataupun antar kelompok. Proses ini sebagai penyampaian pesan atau informasi yang dikirimkan dari pengirim atau *sender* melalui suatu media kepada penerima atau *receiver* agar penerima atau *receiver* ini mengerti dan memahami apa yang dikirimkan oleh pengirim atau *sender* (Firmansyah, 2020). Kedua adalah pemasaran yaitu kegiatan di dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang menukarkan atau *men-transfer* kepada pelanggan atau konsumen mengenai informasi tentang produk atau jasa atau ide yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada pelanggan atau konsumen mereka.

Komunikasi pemasaran dalam perusahaan atau organisasi menjadi hal yang penting dan dibutuhkan perhatian khusus untuk hal ini, dikarenakan komunikasi pemasaran selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman dan komunikasi pemasaran selalu menjadi ujung tombak dalam perusahaan

atau organisasi untuk menambah pendapatan mereka dan kepercayaan pelanggan atau konsumen dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran biasanya dilakukan oleh tim atau divisi yang terpisah dalam sebuah perusahaan atau organisasi, oleh karena itu di dalam komunikasi pemasaran dibuat strategi-strateginya agar komunikasi pemasaran ini berjalan dengan baik dan terintegrasi sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut (Irawan, 2021).

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa segmentasi merupakan pembagian sebuah pasar atau *market* menjadi kelompok-kelompok pelanggan atau konsumen dengan keinginan, karakteristik ataupun perilaku yang berbeda-beda. Dalam hal ini segmentasi dikatakan sebagai pasar yang luas, kemudian dibagi kembali menjadi beberapa kelompok pelanggan atau konsumen yang memiliki berbagai macam perbedaan. Oleh karena itu perusahaan atau organisasi membentuk segmentasi pasar mereka sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau *need* dari pelanggan atau konsumen yang mereka tuju (Mujahiding, 2019).

Kotler (2008) berpendapat bahwa segmentasi dibagi kembali menjadi tiga tahapan yang berbeda-beda, yaitu terdapat segmentasi atau *segmenting*, kemudian juga terdapat *targeting*, dan yang terakhir yaitu *positioning*. Untuk segmentasi diartikan sebagai salah satu strategi dimana perusahaan atau organisasi dapat memahami atau mengerti kebutuhan dan keinginan dari pelanggan atau konsumen yang sudah dituju oleh perusahaan atau organisasi itu sendiri. *Targeting* diartikan sebagai adanya proses evaluasi, yaitu perusahaan atau organisasi mulai untuk memilih, menyeleksi dan juga menjangkau pelanggan atau konsumen yang sudah disasar perusahaan atau organisasi tersebut. Terakhir untuk *positioning* diartikan sebagai langkah dalam memasuki benak pelanggan atau konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi, sehingga pelanggan atau konsumen dapat membentuk persepsi yang baik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut (Mujahiding, 2019).

Alat komunikasi pemasaran atau yang biasa dikenal sebagai *marketing communication tools* ini merupakan alat bantu yang biasa digunakan oleh tim atau divisi pemasaran atau *marketing*. *Marketing communication tools* menjadi alat pendukung dalam penjualan dan juga meningkatkan kesadaran pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari diciptakannya konsep *marketing communication tools* ini untuk menjadi alat utama komunikasi pemasaran yang terhubung dengan pelanggan atau masyarakat karena dinilai sangat efektif karena melalui seluruh saluran komunikasi (White, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2020) menyebutkan bahwa alat-alat yang biasa digunakan dalam komunikasi pemasaran mengacu kepada *advertising* atau iklan, kemudian *sales promotion*, *personal sales*, *public relation* dan juga *direct marketing*. Kelima alat *marketing communication tools* tersebut sering disebut sebagai alat yang diperlukan dalam menciptakan nilai bagi para pelanggannya (Kovanoviene, 2021).

Direct marketing merupakan kegiatan yang langsung ditujukan kepada pelanggan melalui media untuk mendapatkan dan mengirimkan produk atau jasa tanpa perantara pemasaran. Komunikasi pemasaran langsung bisa disampaikan ke pelanggan melalui berbagai macam saluran komunikasi seperti telepon, *online*, atau secara langsung (*face to face*) (Keller, 2016).

Direct marketing adalah salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh praktisi *marketing*, alat ini bersifat interaktif dikarenakan memanfaatkan satu bahkan lebih dari media iklan untuk menimbulkan *feedback* yang terukur atau transaksi di berbagai tempat (Tjiptono, 2015)

Menurut Hudson (2008) *direct marketing* merupakan teknik pemasaran yang memiliki kendali penuh pada pemasaran, mulai dari mengembangkan produk, mempromosikan, dan mendistribusikan langsung produknya kepada pelanggan dengan menggunakan banyak pilihan media dan menerima pemesanan tersebut langsung dari pelanggan (Lumanauw, 2020)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *direct marketing* adalah hubungan langsung antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan segera dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan-nya (Nainggolan, 2021)

Komunikasi pemasaran ini didefinisikan menjadi berbagai macam informasi, konsep dan juga makna mengenai barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan atau organisasi kepada pelanggan atau konsumennya. Komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meneginformasikan, menarik atau mempersuasi serta mengingatkan pelanggan atau konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk barang atau jasa serta merek-merek yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan atau konsumennya (Keller, 2016)

Dasarnya komunikasi pemasaran ini merancang kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dikomunikasikan dengan bentuk pemasaran yang seirama dengan jasa (*service*) atau barang (*product*) yang diproduksi atau ditawarkan oleh perusahaan. PT Mediamaz Solusindo Nusantara merupakan perusahaan yang menawarkan jasa penerjemah tersumpah, legalisasi kementerian ataupun kedutaan asing, serta interpreter bahasa asing yang fokus dalam memenuhi kebutuhan komunikasi nasional ataupun internasional.

PT Mediamaz Solusindo Nusantara didirikan dengan visi *One Stop Solution Service* yang diartikan sebagai penunjang kebutuhan penerjemah, legalisasi dan interpreter yang fokus pada industri Pendidikan. Dengan misi yang sama yaitu sebagai jembatan antar bahasa yang menjadi suatu kendala bagi pelanggannya dan juga masyarakat dalam melakukan bisnis, pendidikan atau kebutuhan lainnya. Mediamaz Translation Service datang untuk membantu dan juga memenuhi kebutuhan para pelanggannya dalam hal terjemahan bahasa (Nusantara, 2015).

PT Mediamaz Solusindo Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa penerjemah tersumpah atau *sworn translation*, penerjemah profesional, interpreter bahasa dan juga legalisasi dokumen. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1998 di Indonesia dan mulai aktif beroperasi setelah mendapatkan izin dari Pemerintah Indonesia di tahun 2011. PT Mediamaz Solusindo Nusantara sudah berkembang pesat di Indonesia dan menjadi salah satu perusahaan penerjemah terbesar di Indonesia (Nusantara, 2015).

Penerjemah atau ahli Bahasa yang menginterpretasi arti dari teks dari Bahasa sumber untuk mengartikan teks padanan dalam Bahasa yang dituju agar dapat dikomunikasikan dengan pesan yang serupa. Berdasarkan beberapa aspek kebahasaan untuk penerjemahan ini dibagi menjadi tiga, yaitu yang pertama penerjemah intrabahasa atau *intralingual translation*, yaitu penerjemah dari satu bahasa (verbal) ke bahasa (verbal) lainnya dalam bahasa yang sama. Kedua penerjemah antarbahasa atau *interlingual translation*, yaitu proses ahli bahasa (verbal) dari satu bahasa ke bahasa lainnya. Ketiga penerjemah intersemiotik atau *intersemiotic translation*, yaitu proses ahli bahasa dari bahasa (verbal) ke bahasa nonverbal (Charolyna, 2022)

Komunikasi pemasaran dibangun karena adanya kebutuhan, keinginan dan juga permintaan oleh karena itu perusahaan pun mencoba untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan tersebut dengan menawarkan jasa atau produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran dibentuk oleh perusahaan atau organisasi dengan strategi-strategi yang dibutuhkan, oleh karena itu dalam perusahaan biasanya membentuk divisi atau tim kembali yang fokus pada pemasaran perusahaan atau organisasi tersebut.

Penelitian ini menggali lebih lengkap mengenai implementasi *direct marketing* yang dilakukan di PT Mediamaz Solusindo Nusantara. PT Mediamaz Solusindo Nusantara adalah perusahaan penerjemah di Indonesia yang menyediakan penerjemah tersumpah berbagai bahasa, mulai dari Bahasa Inggris, Mandarin-Taiwan, Mandarin-China, Rusia, Belanda, Jerman, Prancis, Malaysia, Arab dan lainnya. Sudah beroperasi sejak lama di Indonesia,

oleh karena itu memiliki daya tarik untuk diteliti. Pada penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan *direct marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah nya adalah bagaimana implementasi *direct marketing* PT Mediamaz Solusindo Nusantara. Implementasi *direct marketing* yang dilakukan dalam penelitian tersebut menggunakan konsep dari *marketing communication* dan *direct marketing*. Pada rumusan masalah ini dilakukan identifikasi masalah pada PT Mediamaz Solusindo Nusantara sebagai perusahaan penerjemah tersumpah dengan menggunakan metode kualitatif dan studi kasus.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka pertanyaan pada penelitian yaitu bagaimana Implementasi *Direct Marketing* PT Mediamaz Solusindo Nusantara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui implementasi *direct marketing* PT Mediamaz Solusindo Nusantara.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan dampak yang baik terutama dalam bidang ilmu komunikasi sehingga bisa memberikan penjelasan mengenai komunikasi pemasaran untuk penulis dan juga pembaca. Dalam penelitian ini dapat mengetahui gambaran dari penerapan

implementasi *direct marketing* pada perusahaan penerjemah, penulis berharap hasil penelitian ini bisa dijadikan motivasi dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi dalam menjalankan bisnis yang menawarkan jasa terutama dalam bidang terjemahan tersumpah dan legalisasi kementerian dan kedutaan asing. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan saran untuk PT Mediamaz Solusindo Nusantara dalam mengembangkan sektor bisnis terjemahan dan legalisasi melalui implementasi komunikasi pemasaran.

1.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat akan implementasi *direct marketing* di berbagai sektor bisnis.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA