

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menimbulkan tantangan baru bagi seluruh perusahaan. Dengan kehadiran persaingan yang ketat, maka konsumen disuguhkan pilihan yang beragam untuk satu jenis produk, dan kehadiran pilihan yang beragam untuk konsumen membuat perusahaan harus dapat menonjol dibanding perusahaan lain.

Untuk dapat bertahan dan menonjol dalam persaingan yang ketat, selain harus mempunyai produk ataupun jasa yang berkualitas baik, perusahaan juga harus mampu untuk menerapkan strategi pemasaran dengan baik untuk menarik perhatian konsumen, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Diiringi dengan persaingan yang semakin ketat, maka setiap perusahaan berusaha untuk saling merebut pangsa pasar agar menjadi yang paling dominan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus bergerak lebih aktif dalam bidang pemasaran. Pemasaran sangat erat kaitannya dengan target pencapaian kinerja

yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan baik dari perusahaan perdagangan maupun jasa.

Wells, Moriarty, & Burnett (2006, 41) mendefinisikan pemasaran dalam bukunya sebagai:

“Marketing is a process for doing business. The process begins with marketing research, which leads marketers to make a set of key strategic and tactical decisions that guide the deployment of the marketing mix.”

Sebagai proses berbisnis, pemasaran dimulai dari riset pemasaran yang mendorong pemasar membuat keputusan strategis dan taktis untuk pedoman penerapan bauran pemasaran. Peran pemasaran dewasa ini sangat diperlukan sehingga tidak dapat diabaikan. Pentingnya pemasaran bagi perusahaan menyebabkan banyak perusahaan mencoba untuk memperbaiki pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan pentingnya melakukan perencanaan yang matang dalam penggunaan alat-alat pemasaran. Perencanaan dalam melaksanakan strategi pemasaran harus dilakukan untuk menentukan alat pemasaran seperti apa yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pasar, sehingga pemasaran yang dilakukan akan berjalan dengan efektif dan dapat membuat konsumen yang dituju tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang melakukan pemasaran.

Ada beberapa alat pemasaran yang dianggap efektif dan efisien dalam dunia pemasaran, salah satu yang paling banyak digunakan adalah *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran berdasarkan produk, harga, tempat, dan promosi atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Ke empat poin dalam

bauran pemasaran di atas saling berpengaruh sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

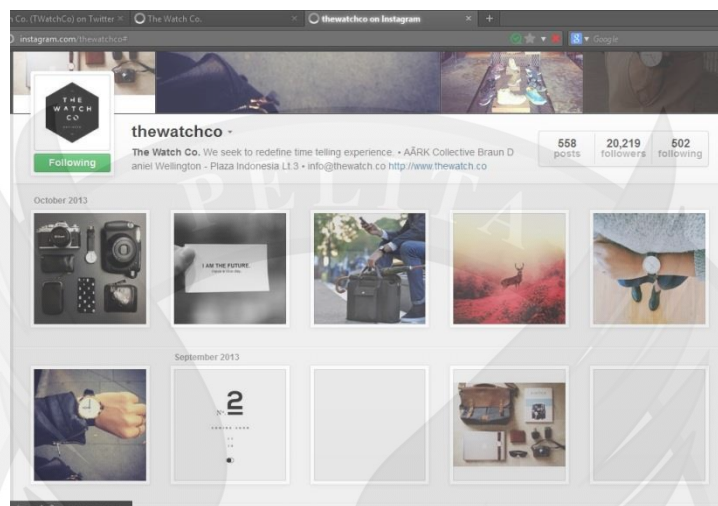
Dalam melakukan promosi terdapat alat-alat promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) suatu perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2008, 116). Oleh karena itu dengan bauran promosi pengaruh yang diberikan perusahaan terhadap keputusan pembelian sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk dan menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) secara tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui tentang produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut lebih besar.

Selain dengan menerapkan strategi pemasaran dengan efisien dan efektif. Suatu perusahaan juga harus dapat menciptakan pelanggan/konsumen yang setia untuk dapat menonjol di persaingan yang ketat dewasa ini. Untuk dapat menciptakan konsumen yang setia perusahaan harus dapat memberikan nilai lebih saat menjual atau bertransaksi dengan konsumen, dengan begitu konsumen akan puas berhubungan dengan kita. *Customer Relationship Management* (CRM) digunakan untuk mengatur hubungan antara perusahaan dan

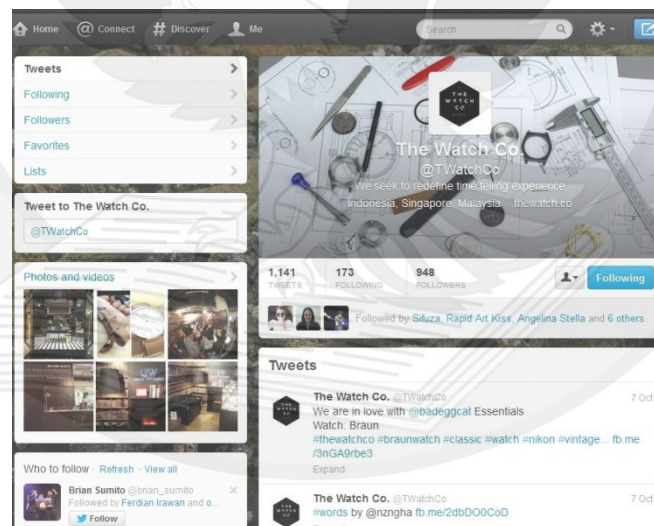
pelanggan sehinggakeduanya memperoleh nilai maksimum dari hubungan tersebut. *Customer Relationship Management*(CRM) merupakanstrategi yang baik untuk tetap dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudahada sebelumnya, karena dapat menekan pengeluaran yang berlebih dan tidakdibutuhkan, serta dapat menarik pelanggan yang baru. Oleh sebab itu, usaha untukmemahami dan mengerti kebutuhan-kebutuhan pelanggan, sangat dibutuhkan guna menjaga kepercayaan terhadap pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelangganterhadap perusahaan (McLeod 2007, 194).

Demikian halnya dengan The Watch Co. diusianya yang bisa terbilang sangat baru, langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impiannya.The Watch Co. sebagai tempat magang penulis adalah sebuah perusahaan yang beraktifitas dalam distribusi jam tangan. The Watch Co. merupakan perusahaan yang didirikan di tahun 2012 karena kecintaan pendirinya terhadap jam tangan. The Watch Co. memiliki beberapa *brand* yang seluruhnya merupakan *brand* berskala internasional seperti Braun, Void Watches, Triwa, Daniel Wellington dan AARK Collective.Saat ini The Watch Co. belum memiliki toko fisik untuk seluruh *Brand* yang berada dibawahnya. Namun, The Watch Co. sudah memiliki sebuah *booth* yang berbentuk *island* di Plaza Indonesia lantai 3 dekat dengan Frank Co. Selain itu, The Watch Co. juga secara berkala mengadakan *Pop-Up Store* untuk membangun *brand exposure* dan tentu saja meningkatkan penjualan. *Brand* yang berada dibawah The Watch Co juga tersedia di beberapa retailer di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Singapura dan Malaysia.Selain itu, The Watch Co. juga

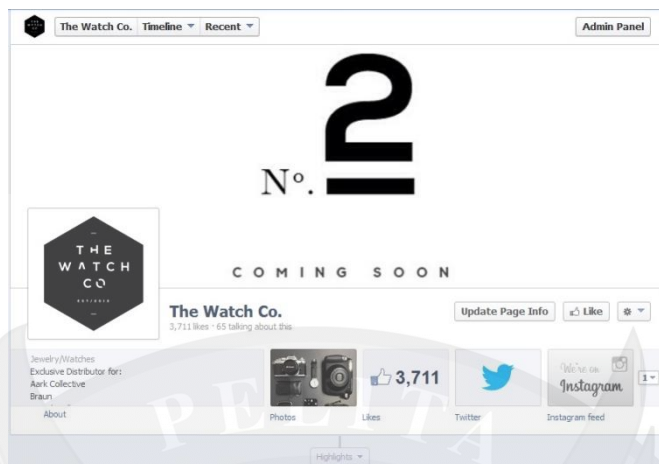
melakukan pemasaran produk secara online melalui *social media* seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Berikut adalah tampilan akun *social media* milik The Watch Co.



Gambar 1.1. Tampilan account The Watch Co. di Instagram
Sumber: <http://instagram.com/TheWatchCo>, diakses pada Oktober 2013



Gambar 1.2 Tampilan account The Watch Co. di Twitter
Sumber: twitter.com/twatchco diakses pada Oktober 2013



Gambar 1.3. Tampilan The Watch Co. di Facebook
Sumber: facebook.com/thewatchcompany diakses pada Oktober 2013

Selain melalui ketiga *social media* diatas, The Watch Co. juga melakukan pelayanan untuk konsumen melalui email, pelayanan yang dilakukan melalui email adalah pemesanan, claim garansi dan untuk pertanyaan-pertanyaan yang dimiliki konsumen. The Watch Co. juga memiliki website yang saat ini sedang dalam proses konstruksi, website The Watch Co. akan aktif per November 2013 bersamaan dengan dibukanya *Pop-Up Store* The Watch Co. yang kedua di Plaza Indonesia. *Pop-Up Store* The Watch Co. di Plaza Indonesia akan berlangsung dari 11 November 2013 hingga pertengahan Januari 2014. *Pop-Up Store* ini diadakan untuk membangun *brand exposure* terhadap *brand-brand* yang ada dibawah The Watch Co. sehingga akan meningkatkan penjualan dan secara tidak langsung membantu para pelaku ritel yang bekerja sama dengan The Watch Co. Sebagaimana di perusahaan lainnya, The Watch Co. juga melakukan aktifitas pemasaran berdasarkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran berdasarkan produk, harga, tempat, dan promosi.

Terkait dengan hal tersebut maka sebuah perencanaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu akar filosofi atau kerangka konseptual yang memberikan

suatu dasar analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus diusulkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. Hal ini dilakukan agar dalam prakteknya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik khalayak sebanyak mungkin.

Di akhir masa kuliah, penulis melakukan magang di The Watch Co. karena kecintaan penulis terhadap jam tangan dan juga ketertarikan terhadap bisnis ritel. Selain itu, magang ini juga dijalankan penulis sebagai salah satu syarat kelulusan. Karya tulis ini merupakan hasil laporan dari aktifitas penulis selama melakukan magang di perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis menulis laporan magang ini dengan judul “Penerapan *Promotion Mix* oleh The Watch Co.”

1.2. Tujuan Magang

Tujuan magang atau Praktek Kerja Lapangan yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui praktek perusahaan The Watch Co. dalam menerapkan *Promotion Mix*

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan

Dalam kegiatan magang yang dilakukan, penulis ditempatkan dalam divisi *marketing* sebagai *marketing staff*. Penulis akan menjelaskan mengenai penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) oleh The Watch Co. secara umum, dan

menjelaskan dengan lebih rinci mengenai strategi *promotion mix* (bauran promosi) yang diterapkan oleh The Watch Co.

1.4. Lokasi dan Waktu Magang

Penulis melakukan Magang di The Watch Co yang beralamat di Kompleks Marina Coast Royal Residence, Jakarta Utara. Penulis melakukan magang dari 17 Juni 2013 sampai dengan 1 November 2013.

