

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan industri retail terus berubah dan persaingan semakin ketat terutama di kota-kota besar. Dikutip dalam *business tech* (2018), sejak tahun 2017 ada banyak perusahaan retail yang menggulung tikarnya dan di Indonesia sendiri sudah ada beberapa toko retail yang menutup tokonya, antara lain 7Eleven, Debenhams, dan Lotus. Salah satu penghambatnya adalah pada proses distribusi barang yang mampu mengganggu kinerja industri retail. Munculnya perusahaan *start up* juga membawa pengaruh tersendiri. Data dikutip dalam kominfo.go.id (2018) dari tim MIKTI (Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia) menunjukkan bahwa lebih dari separuh usaha rintisan tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yaitu mencapai 52,62% dengan total jumlah 522 *startup*.

Banyaknya *start up* tentu akan menambah persaingan yang ketat terutama dengan jenis industri yang sama, ditambah perusahaan dituntut untuk memperoleh keuntungan. Untuk itu, perusahaan memerlukan strategi yang tepat. Strategi ini bisa dimulai dengan strategi komunikasi dalam bentuk pemasaran, karena tidak ada cara lain bagi perusahaan untuk bersaing selain dengan kegiatan pemasaran (Djojodibroto, 1997, h.14).

Kotler dan Armstrong (2012, h. 29) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan

membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Kegiatan pemasaran penting bagi setiap jenis kegiatan bisnis, dan tidak terkecuali bagi perusahaan yang berperan sebagai distributor.

Distributor adalah kegiatan distribusi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan distribusi sendiri menurut John, M, Echols, dan Shadily dalam Damsar (2009, h. 93) adalah proses penyaluran barang dan jasa kepada pihak lain. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan B2B (*Business to Business*) dimana mereka menyalurkan barang/ jasa tidak langsung ke konsumen tetapi dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Untuk itu, penting strategi komunikasi yang tepat sebagai upaya pemasaran dalam memberikan informasi dan pengetahuan seputar produk yang nantinya akan diperjual belikan.

Kegiatan pemasaran di era globalisasi ini tidak lagi cukup efektif dan efisien jika hanya menggunakan cara tradisional seperti iklan di televisi, radio, baliho, brosur, dan lain sebagainya. Dalam era globalisasi ini, pengusaha dituntut agar terus berinovasi, menghadirkan hal yang baru, yang lebih efektif dan efisien dan tentunya kegiatan pemasaran yang lebih baik dari yang sebelumnya. Untuk itu, distributor perusahaan B2B juga perlu melakukan berbagai inovasi dan strategi untuk mendapatkan kepercayaan dari pada konsumen baru serta mampu meningkatkan kepuasan konsumen baik secara detail, operasional, maupun konseptual (Sabarguna, 2004, h. 21). Langkah penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah dimulai dengan memperkenalkan merek/ *brand*. Dengan

mengkomunikasikan *brand/* merek kepada publik, hal ini akan menarik simpati masyarakat dengan produk dari merek tersebut.

Perubahan tuntutan konsumen yang semakin dinamis, serta persaingan industri yang semakin ketat menyebabkan layanan yang diberikan terutama bagi pemberi layanan distribusi tidak bisa lagi menggunakan taktik lama atau dengan cara tradisional (tanpa pemasaran). Kegiatan pemasaran ini semata-mata dilakukan untuk dapat bersaing dalam mempublikasikan dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Menurut *McKinsey & Company* bersama dengan *Marketing Centrum Muenster* dalam Jurnal *Entrepreneur* (2020), *promotion brand* dalam perusahaan B2B adalah sebuah hal yang penting karena untuk meningkatkan efisiensi informasi, mengurangi risiko, dan menciptakan nilai tambah/ manfaat citra. Strategi komunikasi ini menjadi titik awal masuknya kegiatan *public relations* ke dalam pemasaran perusahaan sebagai salah satu strategi marketing komunikasi. Hal ini didasari karena semakin meningkatnya kebutuhan dan minat konsumen, persaingan yang ketat antara distributor lainnya, terjadinya perluasan area, dan semakin banyaknya promosi dari produk/jasa yang sejenis (Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2009, h.120-121). Untuk itu, diperlukan suatu divisi di suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan merek sebagai salah satu strategi dalam memperkuat dan memperluas merek di pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya divisi *Brand Communication*.

Media utama dari kegiatan *brand communications* adalah *brand visualization* dan *brand activation* Gelder (2005, h. 70). Cara – cara tersebut

adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Untuk tetap bisa melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di tengah persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan melalui media sosial. Berada di era industri 4.0 memaksa kita untuk melek terhadap teknologi, karena faktanya bahwa manusia tidak bisa terlepas dari teknologi khususnya pada media sosial. Dilansir oleh databooks.kata data (2019), hasil riset *wearesocial hootsuite* yang dirilis per januari 2019, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 150 juta jiwa atau 56% dari total populasi, dan akan terus meningkat. Sehingga tak bisa dipungkiri bahwa sekarang internet memiliki peran yang besar dalam proses berkomunikasi (Nurudin, 2015, h.13). Untuk itu, media sosial menjadi salah satu saluran yang tepat dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi untuk menjangkau publik tanpa batas.

Kegiatan promosi melalui online adalah cara yang tepat untuk berkomunikasi dan mendekatkan *brand* kita dengan publik. Selain itu, kegiatan *Brand Communications* melalui sosial media akan lebih efektif dan efisien (dari segi waktu dan budget) dibandingkan dengan secara *offline*. Tentunya komunikasi pemasaran melalui media sosial akan berpeluang menjangkau publik secara lebih luas karena ciri dari internet itu sendiri adalah heterogen dan anonymous (Herbert Blumer dalam Nurudin, 2015, h. 22). Jika kegiatan ini dilakukan dengan konsisten, maka masyarakat akan lebih mengenal *brand* kita dengan adanya informasi-informasi produk yang dibagikan dan secara tidak langsung akan berdampak pada penjualan yang meningkat.

Berdasarkan berbagai penjabaran di atas, PT Aquavue Vision International (AVI) sebagai salah satu distributor Alat Keselatan (ALKES) di Indonesia turut berperan untuk menciptakan citra yang positif dan kesadaran merek melalui Divisi *Brand Communications*. PT AVI sudah berdiri sejak tahun 2010 dan salah satu pekerjaan dari divisi *brand communications* adalah mengelola instagram dari merek Holicat Indonesia. Holicat Indonesia adalah suatu merek lensa kontak dari Korea yang diproduksi oleh Geo Medical. Kegiatan *brand communications* dilakukan oleh PT AVI sebagai upaya kegiatan promosi untuk *brand* Holicat dengan memanfaatkan salah satu platform media sosial yaitu Instagram dalam bentuk *brand visualization* dan *brand activation* dengan cara publikasi melalui *Instagram ads*, bekerjasama dengan merek lain sebagai salah satu kegiatan promosi, mengunggah konten yang menarik mengenai (*product knowledge*, informasi terkait promo-promo, atau membahas sesuatu yang sedang hits di masyarakat) di instagram @Holicatid. Hal ini dilakukan untuk dapat membawa masyarakat untuk menjadi lebih *aware* terhadap PT Aquavue Vision International melalui brand Holicat Indonesia.

Instagram dipilih sebagai media untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan lebih luas dari produk @Holicat.id yaitu lensa kontak. Menurut Niagahoster (2020) 72% orang membeli produk setelah melihatnya dari instagram, hal ini merupakan peluang yang sangat menguntungkan. Namun cara mengkomunikasikan produk softlens dan produk umum yang dijual di pasaran akan berbeda. Sasaran dari produk ini sangatlah selektif karena diperuntukkan bagi mereka yang memiliki mata minus, yang tidak mau

menggunakan kacamata, atau ingin sekadar untuk bergaya. Semakin sulit karena lensa kontak masuk ke dalam kategori Alat Kesehatan (Alkes) sehingga ada batasan-batasan yang membatasi kegiatan promosi.

Produk alat kesehatan tidak sama dengan produk yang umum dijual dipasar. Terdapat beberapa aturan yang menjadi pedoman bagi produk-produk alat kesehatan dalam berkomunikasi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh distributor alat kesehatan menurut PERMENKES RI No. 1787/ MENKES/ PER/XII/2010 tentang iklan dan publikasi pelayanan kesehatan dimana kegiatan ini harus memuat informasi dengan data dan fakta yang akurat, bersifat edukatif, informatif, jujur, dan dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab. Secara garis besar bahwa kegiatan promosi untuk mengiklankan merek alat-alat kesehatan harus dilakukan dengan teknik komunikasi yang benar untuk menghindari timbulnya informasi yang bias (Shimp, 2003: h. 357).

Untuk itu perlu dipikirkan bagaimana mengkomunikasikan sebuah *brand* dengan baik agar tercipta sebuah *image* yang *favourable* sebagai bentuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Itulah salah satu tugas yang dilakukan oleh *brand communication*, sehingga pemegang tertarik untuk melaporkan aktivitas *brand communication* PT AVI dalam mengelola Instagram Holicat Indonesia.

1.2. Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari pelaksanaan magang adalah, sebagai berikut :

- 1) Untuk mempelajari aktivitas *brand communications* PT AVI melalui Instagram Holicat Indonesia (@Holicatid)
- 2) Untuk mempraktekkan kegiatan promosi merek melalui instagram Holicat Indonesia

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan

1.3.1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dilakukan oleh pemegang adalah *Brand Communication* di departemen *brand* Holicat Indonesia pada PT Aquavue Vision International (AVI)

1.3.2. Batasan

Pada Kegiatan magang ini, pemegang memiliki tanggung jawab sebagai *Brand Communications* pada salah satu merek yang terdapat di PT Aquavue Vision International yaitu Holicat Indonesia. Kegiatan ini dilakukan guna membantu divisi *brand marketing* untuk menyusun dan memberikan ide yang sekiranya bisa membantu dan berdampak pada pengkomunikasian merek untuk menunjang kegiatan penjualan dan pemasaran pada PT Aquavue Vision. Kegiatan ini dilakukan dengan membuat strategi *brand communication* melalui platform instagram seperti;

- 1) Membuat konten di Instagram secara konsisten dengan tema-tema yang beragam, seperti (*entertainment*, edukatif, *event*, ‘HolicatBae’, dan ‘HolicatSeries’)
- 2) Memberikan ide terkait promo di tanggal-tanggal penting.
- 3) Berkolaborasi dengan *brand* lain untuk meningkatkan *awareness* produk Holicat melalui Instagram dari *brand* lain.
- 4) Mengajak *Key Opinion Leader* (KOL) / *influencers* untuk bekerja sama melalui *monthly endorsement* yang nantinya para *influencers* akan memposting produk Holicat di instagarm pribadi mereka,
- 5) *Membuat event online* sebagai bentuk komunikasi pemasaran melalui *event giveaway* dimana Holicat memberikan produk gratis dengan syarat dan ketentuan yang berlaku atau *event Grand Launching Official Store* di Shopee dengan membagikan *PR Package* dan kode voucher untuk dibagikan kepada beberapa *influencers* dan *followers* mereka.

1.4. Lokasi dan Waktu Magang

Pemagang melaksanakan kegiatan magang pada PT Aquavue Vision International pada divisi *Brand Communication* selama kurang lebih empat bulan dimulai dari tanggal 3 Agustus 2020 – 31 November 2020. Waktu kerja dari kegiatan magang ini laksanakan sama seperti waktu kerja normal dari para karyawan PT Aquavue Vision International yaitu dari pukul 08.30-05.30. Perusahaan ini memiliki alamat sebagai berikut:

PT Aquavue Vision International

Jl. Pool PPD No.11, RT.9/RW.2, Kedaung Kali Angke,

Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 1171



Gambar 1.1: Logo PT Aquavue Vision International
Sumber: *Company Profile* PT Aquavue Vision International, 2020