

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam hal pemasaran. Strategi komunikasi yang efektif akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun reputasi yang baik di mata konsumen. Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi perusahaan perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berubah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi komunikasi pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar. Beberapa contoh saluran digital yang sering digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran digital antara lain media sosial, email marketing, iklan *online*, dan optimasi mesin pencari (SEO). Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif akan membantu perusahaan mencapai target penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar (Kotler, P., & Armstrong, 2018). Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital antara lain: Segmentasi target pasar: Perusahaan perlu memahami karakteristik target pasar mereka, seperti demografi, perilaku, dan preferensi konsumen. Dengan memahami target pasar, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Pesan yang jelas dan konsisten: Pesan pemasaran yang

disampaikan melalui saluran digital harus jelas, mudah dipahami, dan konsisten dengan identitas merek perusahaan. Pesan yang konsisten akan membantu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Interaksi dan keterlibatan pelanggan: Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif harus melibatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Perusahaan perlu menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen melalui saluran digital, seperti media sosial dan email. Interaksi yang baik dengan pelanggan akan membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka (West & Turner, 2018).

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis masa kini. Dengan peningkatan penggunaan internet dan teknologi digital, banyak perusahaan telah beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur hasil secara *real-time*, menyesuaikan strategi dengan cepat, dan mencapai target pasar dengan biaya yang lebih efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Terdapat berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasi pemasaran digital. Pertama, perubahan teknologi yang sangat cepat dan dinamis membutuhkan adaptasi yang konstan. Hal ini berarti perusahaan harus selalu *update* pengetahuan dan keterampilan mereka tentang teknologi dan tren pemasaran digital terkini; Kedua, tingginya kompetisi di ranah digital. Dengan mudahnya akses ke *platform* digital, banyak perusahaan dan bisnis yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian pelanggan, sehingga strategi pemasaran harus kreatif dan

inovatif untuk bisa menonjol; Ketiga, isu keamanan dan privasi data. Dalam pemasaran digital, penggunaan data pelanggan sangat penting untuk menargetkan dan mempersonalisasi iklan. Namun, ini juga menimbulkan kekhawatiran tentang bagaimana data tersebut dikumpulkan, disimpan, dan digunakan, serta potensi penyalahgunaan data tersebut; Keempat, menantangnya mengukur efektivitas pemasaran digital. Meski teknologi telah memungkinkan kita untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar, namun menentukan metrik yang tepat dan menginterpretasikan data tersebut secara akurat bisa menjadi tantangan (Ryan, 2016).

Peningkatan penjualan adalah tujuan utama dari setiap usaha bisnis. Penjualan yang baik mengindikasikan permintaan yang tinggi atas produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya akan menghasilkan pendapatan dan profit bagi perusahaan (Wardhana, 2022). Peningkatan penjualan bukanlah suatu hal yang mudah dicapai dan banyak tantangan yang perlu dihadapi, diantaranya adalah sebagai berikut: Pertama, persaingan di pasar yang semakin ketat. Banyaknya produk atau layanan serupa di pasar membuat pelanggan memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menonjolkan nilai tambah dari produk atau layanannya untuk menarik minat pelanggan; Kedua, perubahan preferensi dan perilaku pelanggan. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, pelanggan menjadi lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk atau layanan. Mereka cenderung mencari produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara spesifik dan personal; Ketiga, efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang salah bisa menyebabkan usaha

peningkatan penjualan menjadi sia-sia. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang optimal; Keempat, tantangan eksternal seperti kondisi ekonomi yang tidak stabil, regulasi pemerintah, dan faktor lainnya juga bisa mempengaruhi penjualan. Perusahaan harus mampu beradaptasi dan merespons perubahan tersebut dengan cepat (Kotler, P., & Armstrong, 2018).

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan adalah sektor pemasaran. Pemasaran digital telah menjadi tren yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan ini akan tertinggal dalam persaingan pasar.

Berikut ini adalah data presentase perusahaan kayu/triplek yang melakukan pemasaran lewat sosial media (Instagram, TikTok, Facebook, dan *Website*) yang disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Persentase Perusahaan Kayu / Triplek Yang Melakukan Pemasaran Lewat Media Sosial

No.	Perusahaan	Instagram	TikTok	Facebook	Website
1.	Kayu Sentosa	85%	60%	90%	80%
2.	Triplek Jaya	75%	50%	80%	70%
3.	Kayu Permata	80%	55%	85%	75%
4.	Triplek Bahari	90%	65%	95%	85%
5.	Kayu Sejahtera	70%	45%	75%	65%
6.	Triplek Kencana	95%	70%	100%	90%
7.	Kayu Nusantara	60%	40%	70%	60%
8.	Triplek Mulia	65%	35%	60%	55%
9.	Kayu Raya	50%	25%	55%	45%
10.	Triplek Makmur	55%	30%	50%	50%

Sumber : (Data Sekunder Diolah, 2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas dapat memberikan presentase penggunaan *platform* media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) dan *Website* oleh beberapa perusahaan kayu dan triplek. Berikut adalah penjelasan terkait data tersebut:

1. Kayu Sentosa: Perusahaan ini menggunakan Instagram dalam 85% strategi pemasaran mereka, TikTok sebanyak 60%, Facebook sebanyak 90%, dan memiliki *Website* yang digunakan dalam 80% pemasaran mereka.
2. Triplek Jaya: Perusahaan ini menggunakan Instagram dalam 75% strategi pemasaran mereka, TikTok sebanyak 50%, Facebook sebanyak 80%, dan memiliki *Website* yang digunakan dalam 70% pemasaran mereka.
3. Kayu Permata: Perusahaan ini menggunakan Instagram dalam 80% strategi pemasaran mereka, TikTok sebanyak 55%, Facebook sebanyak 85%, dan memiliki *Website* yang digunakan dalam 75% pemasaran mereka.
4. Triplek Bahari: Perusahaan ini menggunakan Instagram dalam 90% strategi pemasaran mereka, TikTok sebanyak 65%, Facebook sebanyak 95%, dan memiliki *Website* yang digunakan dalam 85% pemasaran mereka.
5. Kayu Sejahtera: Perusahaan ini menggunakan Instagram dalam 70% strategi pemasaran mereka, TikTok sebanyak 45%, Facebook sebanyak

75%, dan memiliki *Website* yang digunakan dalam 65% pemasaran mereka.

6. Triplek Kencana: Perusahaan ini menggunakan Instagram dalam 95% strategi pemasaran mereka, TikTok sebanyak 70%, Facebook sebanyak 100%, dan memiliki *Website* yang digunakan dalam 90% pemasaran mereka.
7. Kayu Nusantara: Perusahaan ini menggunakan Instagram dalam 60% strategi pemasaran mereka, TikTok sebanyak 40%, Facebook sebanyak 70%, dan memiliki *Website* yang digunakan dalam 60% pemasaran mereka.
8. Triplek Mulia: Perusahaan ini menggunakan Instagram dalam 65% strategi pemasaran mereka, TikTok sebanyak 35%, Facebook sebanyak 60%, dan memiliki *Website* yang digunakan dalam 55% pemasaran mereka.
9. Kayu Raya: Perusahaan ini menggunakan Instagram dalam 50% strategi pemasaran mereka, TikTok sebanyak 25%, Facebook sebanyak 55%, dan memiliki *Website* yang digunakan dalam 45% pemasaran mereka.
10. Triplek Makmur: Perusahaan ini menggunakan Instagram dalam 55% strategi pemasaran mereka, TikTok sebanyak 30%, Facebook sebanyak 50%, dan memiliki *Website* yang digunakan dalam 50% pemasaran mereka.

Data tersebut menunjukkan tingkat penggunaan *platform* media sosial dan *Website* oleh masing-masing perusahaan kayu dan triplek. Presentase yang

diberikan menunjukkan sejauh mana perusahaan menggunakan *platform-platform* tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

PT Rimba Karya Group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kayu dan produk turunannya. Sebagai perusahaan yang ingin terus berkembang dan meningkatkan penjualan, PT Rimba Karya Group perlu mengadopsi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif. Dalam konteks ini, penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rimba Karya Group dalam peningkatan penjualan menjadi sangat relevan. Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran digital, seperti media sosial, email, dan mesin pencari, untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif akan membantu perusahaan mencapai target penjualan, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital antara lain: Pemilihan saluran yang tepat: Perusahaan perlu menentukan saluran digital yang paling efektif untuk mencapai target pasar mereka. Setiap saluran memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga pemilihan saluran yang tepat akan meningkatkan efektivitas pemasaran. Konten yang menarik: Konten yang menarik dan relevan akan membantu perusahaan menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konten yang berkualitas juga akan meningkatkan reputasi perusahaan dan membantu dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pengukuran dan evaluasi: Perusahaan perlu melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap strategi komunikasi

pemasaran digital yang dijalankan. Hal ini penting untuk mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, penelitian ini akan membahas Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rimba Karya Group dalam peningkatan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang efektif untuk perusahaan dan menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan. Mengingat pentingnya strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan, rencana penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi PT Rimba Karya Group dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital. Semakin banyak cara yang bisa digunakan untuk mendapatkan customer, salah satunya adalah melalui *marketplace*. Adapun *platform* banyak sekali mulai dari *tokopedia*, *shoopee*, *tiktok*, dan lain sebagainya. Tetapi karena produk yang dijual oleh perusahaan adalah produk yang notabenehnya material dasar bangunan seperti kayu dan triplek, maka perusahaan memakai *platform facebook marketplace* dalam pemasarannya sejak berdiri tahun 2019. Perusahaan menggunakan *facebook marketplace* dalam pemasarannya dikarenakan pemasarannya organik tidak dikenakan biaya, jangkauan yang terukur dan terarah, persaingan untuk mendapatkan *trending* halaman awal lebih mudah, dan *traffic* penjualan yang konsisten. Namun perusahaan memiliki permasalahan dalam *repeat order* karena tidak semua customer adalah berprofesi sebagai pemborong / kontraktor.

Penjualan PT Rimba Karya Group dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir disajikan pada tabe 1.1 berikut:

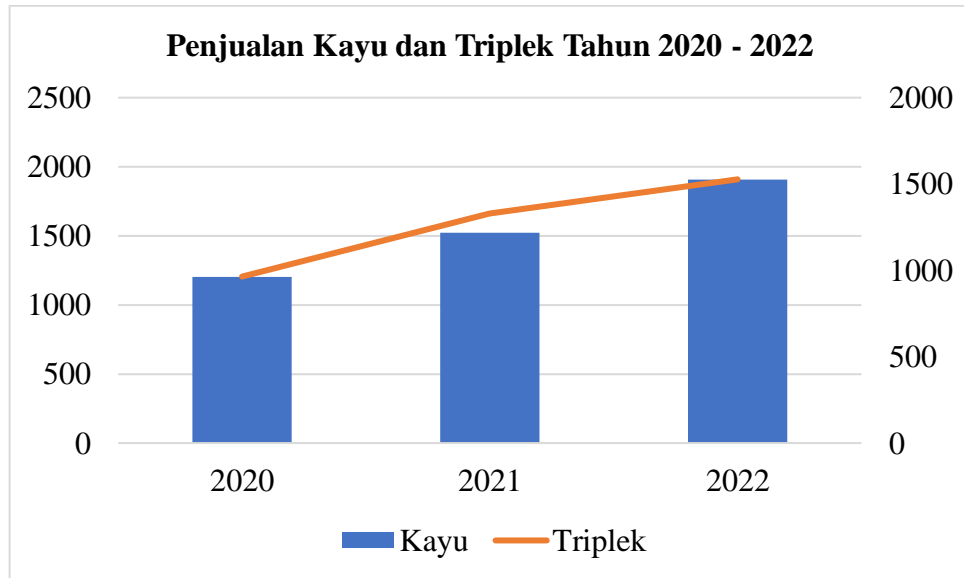
Tabel 1.2 Data Penjualan Tahun 2020 – 2022

Bulan	2020		2021		2022	
	Kayu	Triplek	Kayu	Triplek	Kayu	Triplek
Januari	1201	964	1521	1027	1906	1319
Februari	853	1241	1239	1328	1527	956
Maret	1287	1474	2059	1875	3000	1373
Apil	1854	547	2104	705	2132	806
Mei	2358	1958	4432	2586	3291	3362
Juni	2015	1011	2158	1203	2318	1573
Juli	2585	1203	2905	1608	3174	1425
Agustus	1251	902	1864	1241	2028	938
September	2673	1024	2963	2042	3074	1664
Oktober	1245	795	1483	785	1588	966
November	1411	955	1603	1024	1835	817
Desember	1158	431	1204	1275	561	668

Sumber : (PT Rimba Karya Group, 2023).

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa: Variabilitas Data: Jumlah “Kayu” dan “Triplek” bervariasi dari bulan 1 ke bulan 12 dan tahun 2020 ke tahun 2022. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti permintaan pasar yang berubah, perubahan dalam kapasitas produksi, atau faktor musiman. Tren Penjualan / Produksi “Kayu”: Secara umum, tampaknya ada tren peningkatan dalam jumlah “Kayu” dari tahun 2020 hingga 2022. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan jumlah “Kayu” dalam sebagian besar bulan sepanjang periode ini. Tren Penjualan / Produksi “Triplek”: Jumlah “Triplek” tampaknya kurang stabil dibandingkan dengan “Kayu.” Meskipun ada beberapa peningkatan dari tahun ke tahun, ada juga beberapa penurunan, seperti yang terlihat pada bulan Desember. Perbandingan antara “Kayu” dan “Triplek”: Dalam sebagian besar bulan dan tahun, jumlah “Kayu” tampaknya lebih tinggi dibandingkan dengan “Triplek”.

Berikut adalah perhitungan presentase kenaikan penjualan untuk masing-masing tahun:



Gambar 1. Penjualan Kayu dan Triplek Tahun 2020 – 2022

Sumber: (Owner Rima Karya, 2023).

Dengan demikian, berdasarkan data yang diberikan, terdapat kenaikan penjualan yang signifikan untuk kedua produk, kayu dan triplek, dari tahun 2020 ke 2022. Untuk kayu, terdapat kenaikan penjualan sebesar 25.34% dari 2021 ke 2022, sedangkan untuk triplek, terdapat kenaikan penjualan sebesar 48.69% dari 2021 ke 2022. Penjualan triplek mengalami peningkatan yang lebih besar dibandingkan dengan penjualan kayu dalam periode tersebut.

Mayoritas customer adalah *first user* (pengguna langsung) sehingga ketika proyek rumahnya selesai maka tidak melakukan pembelian kembali. Meskipun setiap hari pasti ada customer baru yang melakukan pembelian. Untuk sementara ini, menurut *owner* minimnya customer yang melakukan *repeat order* dikarenakan juga komunikasi *after sales / reminder* dari sales yang kurang konsisten dilakukan

tiap waktu. Sehingga customer dalam hal ini kurang *aware* terhadap produk perusahaan yang sudah dibeli. Untuk meningkatkan volume penjualan, ada beberapa hal yang sudah dilakukan oleh *owner* yakni menghimbau sales untuk melakukan *reminding* penjualan terhadap customer yang sudah terjangkau sejak tahun 2020 melalui *database* yang sudah dikumpulkan. Setiap sales diwajibkan untuk meminta rating penilaian customer guna meningkatkan kepercayaan publik terhadap sales tersebut. Kemudian setiap beberapa bulan perusahaan juga membuat promo untuk menggalakkan penjualan, menggratiskan ongkir, pengiriman tepat waktu, dan mempertahankan kualitas produk. Selain itu perusahaan juga membuat SOP terkait komunikasi terhadap customer yang berhubungan dengan produk *knowledge* dan *lobbying closing order*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan bentuk rencana penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rimba Karya Group Dalam Peningkatan Penjualan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disusun perumusan masalah dalam Skripsi adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran PT Rimba Karya Group Dalam Peningkatan Penjualan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dan rumusan masalah yang telah disusun, maka dapat ditentukan tujuan penelitian adalah “Mengidentifikasi Strategi Pemasaran PT Rimba Karya Group Dalam Peningkatan Penjualan”.

1.4. Manfaat Penelitian

Rencana penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Rencana penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan teori pemasaran digital dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

1.4.2. Manfaat Praktis

Rencana penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi PT Rimba Karya Group dan perusahaan-perusahaan lain yang ingin meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Selain itu, rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.