

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Komunikasi pemasaran adalah gabungan dari dua kata dari komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yang diartikan sebagai jembatan pada sebuah proses sosial yang dilakukan minimal oleh dua orang, individu akan menyampaikan stimulus pada individu yang menjadi lawan bicaranya. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Untari & Fajariana, 2018).

Komunikasi pemasaran menjadi suatu hal yang dianggap penting untuk memperluas jangkauan pasar karena pada masa sekarang persaingan produk bukan lagi menjadi hal mudah apalagi jika harus bersaing dengan kompetitor yang memiliki jenis produk serupa. Strategi komunikasi pemasaran merupakan tindakan mendasar pada usaha atau kegiatan yang mengarah pada sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual jasa atau produk yang dimilikinya. Kondisi lingkungan yang seringkali berubah menuntut perusahaan agar selalu bisa menyesuaikan keadaan dengan segala perubahan lingkungan sosial dan usaha agar dapat terus berkompetisi dalam menghadapi persaingan yang kreatif. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam mencapai suatu tujuan yang tepat sasaran dengan pertimbangan waktu yang efisien serta biaya yang relatif rendah, suatu perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran yang tepat dan telah terencana. Karena dengan melakukan komunikasi pemasaran yang terencana, efisien dan kreatif merupakan suatu hal mendasar yang dibutuhkan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan, baik untuk perusahaan baru dengan tujuan menarik minat konsumen

terhadap produk atau jasa yang ditawarkan ataupun sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk sebuah perusahaan yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan. Komunikasi pemasaran dipahami sebagai aktivitas yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, memperkuat merek atau produk sehingga menumbuhkan perasaan tertarik, menciptakan rasa percaya pada konsumen terhadap merek ataupun produk, dan mendapat urutan pertama dihati konsumen (Watajdid et al., 2021).

Strategi komunikasi dibidang pemasaran juga membahas perihal mengkomunikasikan pengetahuan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat membuat konsumen tersebut menyadari bahwa mereka membutuhkan produk tersebut (Suswanto & Setiawati, 2020). Definisi ini menunjukkan kegiatan pemasaran mencakup keseluruhan kegiatan penjualan yang telah direncanakan, yaitu meliputi penetapan harga, promosi, kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen, serta kegiatan pelayanan yang baik (Firmansyah, 2020).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, baik dilakukan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, adakalanya konsumen tertarik dengan barang tersebut karna menarik dihati. Daya tarik setiap konsumen terbilang berbeda-beda, ada yang merasa tertarik lalu membeli, ada yang mengamati terlebih dahulu, begitupun saat muncul rasa bingung dan keraguan untuk membeli (Atmaja et al., 2020).

Dalam hal ini, PT Polyvisi Rama Optik selaku salah satu distributor lensa kacamata resmi di Indonesia harus melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk dapat menghadapi berbagai tantangan yang terjadi di penghujung masa pandemi covid-19 ini, agar pelanggan tetap mendapatkan pelayanan dan informasi terkini terhadap berbagai permasalahan yang terjadi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan cara agar pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina

pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Produsen dan distributor lensaacamata, PT Polyvisi Rama Optik (Polycore Indonesia), memperkenalkan lensaacamata Kodak UV Blue yang ditujukan khusus untuk penggunaacamata yang sering beraktivitas di luar ruangan sekaligus sering menggunakan *gadget* seperti laptop, PC dan handphone. Managing Director Polycore Indonesia, Budhi Santoso, mengatakan seiring makin meningkatnya penggunaan *gadget* di Indonesia, resiko terhadap kesehatan mata juga semakin meningkat. Begitu juga dengan Presiden Komisaris Polycore Indonesia, Robert Halim yang mengatakan saat ini di Indonesia konsumsi lensaacamata di Indonesia masih rendah. Ia memperkirakan di Indonesia penjualan lensaacamata berkisar 25 juta unit per tahun (Kabarbisnis.com, 2016).

Polycore Indonesia saat ini merupakan salah satu dari beberapa produsen lensaacamata yang mempunyai pabrik di Indonesia. Polycore mempunyai 2 Laboratorium RX (fasilitas pemrosesan lensaacamata untuk toko optik) yang berlokasi di Karawang dan Surabaya. Pabrik Polycore di Indonesia memproduksi sedikitnya 25 juta lensa per tahun dimana 95% diantaranya dipasarkan untuk ekspor. Selain memproduksi lensa sendiri, Polycore Indonesia juga menjadi distributor resmi untuk merek lain seperti Kodak dan Energyeyes.

Lebih lanjut, PT. Polyvisi Rama Optik adalah salah satu perusahaan dibawah naungan kepemilikan saham PT. Essilor Indonesia yang berdiri sejak tahun 1976, yang kegiatannya mendistribusikan berbagai merk dan tipeacamata ke semua optik di Indonesia. Aacamata yang dijual oleh Polyvisi Rama Optik memiliki beberapa macam *brand* seperti Polycore, Kodak dan Inalite dengan harga yang berbeda-beda, dimulai dengan harga yang mahal hingga yang lebih murah. Selain itu, juga menjual berbagai jenisacamata seperti lensa Single Vision Clear, lensa Photochromic, lensa Blue Ray, progresif dan Bifokal dan telah memperluas wilayah distribusinya, mulai dari Aceh hingga Papua.

Arus informasi yang dinamis menandai alih teknologi yang sangat cepat, serta

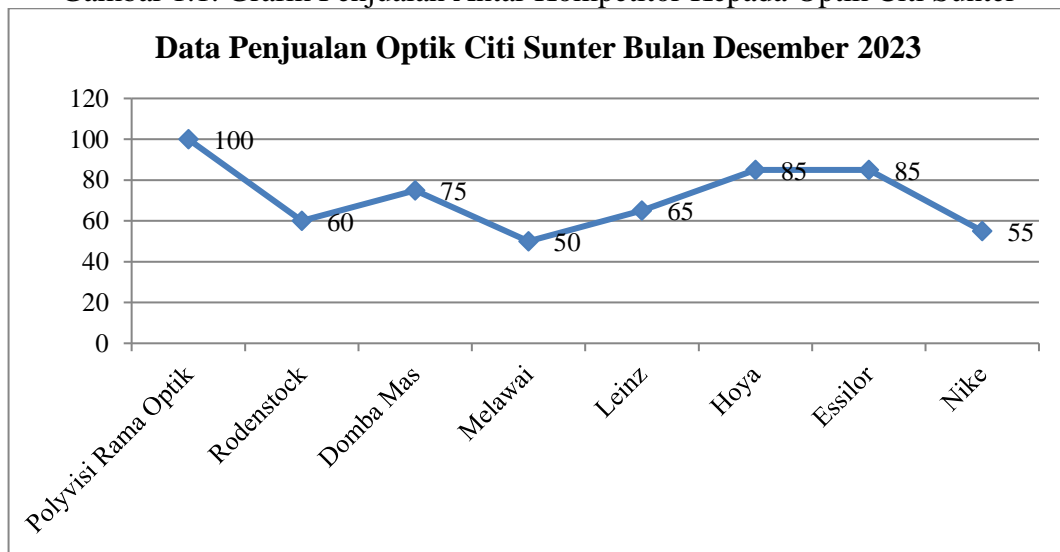
perusahaan yang semakin sulit untuk merebut konsumen karena semakin banyaknya pesaing yang sama ataupun berbeda yang menyebabkan konsumen lebih jeli dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Usaha yang dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat merebut konsumen dan mampu bersaing serta mencapai target tujuannya yaitu menyusun strategi dibidang pemasaran pada perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kegiatan pemasaran, kegiatan produksi, pembelajaran SDM. Oleh karena itu, pengusaha hendaknya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, untuk mendapatkan laba, dan untuk meningkatkan penjualan.

Dengan adanya pemasaran produk yang baik maka dapat meningkatkan atau merebut pangsa pasar, dan jika hal tersebut dapat terjadi maka akan terjadinya peningkatan penjualan yang dapat menyebabkan meningkatnya penjualan pada perusahaan serta laba perusahaan akan maksimal. Jika hal itu kurang tepat atau tidak terjadi maka akan menimbulkan penurunan penjualan yang memberikan dampak penurunan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Polyvisi Rama Optik yaitu menggunakan komunikasi dua arah (*two way communication*) di mana *sales* berperan sebagai komunikator mengirimkan pesan promosi terlebih dahulu untuk menanyakan permasalahan dan kebutuhan yang dihadapi oleh pelanggan, sedangkan pelanggan sebagai komunikan akan merespon pesan yang diberikan komunikator terkait permasalahan oleh pelanggan tersebut (Rohana et al., 2017).

Melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Polyvisi Rama Optik, maka mampu untuk bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya seperti Rodenstock, Domba Mas, Melawai, Leinz, Hoya, Essilor, dan Nikei. Sampai saat ini promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Polyvisi Rama Optik adalah promosi dengan menggunakan *advertising* (iklan), memberikan *standing banner*, *sticker*, spanduk, sosial media, dan *personal selling* untuk mempromosikan produknya serta menjaga hubungan baik dengan optik. Berikut ini grafik kompetitor yang mendistribusikan produk-produknya ke Optik Citi Sunter selama bulan Desember 2023:

Gambar 1.1. Grafik Penjualan Antar Kompetitor Kepada Optik Citi Sunter



Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa perusahaan lensa kacamata sebagai distributor yang melakukan pengiriman produk pada bulan Desember 2023 kepada Optik Citi Sunter. Polyvisi Rama Optik menempati peringkat pertama sebanyak 100 produk, diikuti Hoya dan Essilor sebanyak 85 produk, kemudian Domba Mas sebanyak 75 produk, Leinz sebanyak 65 produk, Rodenstock sebanyak 60 produk, Nike sebanyak 55 produk, dan Melawai sebanyak 50 produk. Dengan demikian, penjualan lensa polycore di Optik Citi Sunter lebih tinggi daripada kompetitor lainnya. Oleh karena itu, peneliti memilih Polyvisi Rama Optik.

Adapun pertimbangan peneliti memilih optik Optik Citi Sunter dikarenakan Optik Citi Sunter melakukan *direct marketing* dengan berusaha memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen lain dengan cara melakukan kunjungan atau mendatangi kelompok konsumen atau organisasi dengan tujuan dapat melakukan penjualan. Hal ini dikarenakan produk lensa kacamata diproduksi di laboratorium berstandar dunia sehingga menghasilkan lensa terbaik di kelasnya.

Melansir website <https://www.polycore.co.id/>, diketahui bahwa produk Polycare didukung dengan teknologi freeform yang memiliki kelebihan teknologi penggosokan termmodern, permukaan lensa presisi, sehingga kacamata mempunyai ukuran akurat, area menengah dan baca cukup luas, distorsi di area *unwanted astigmatism* minim, dapat memproses semua desain lensa, bahkan yang rumit

sekalipun. Adanya tindakan manajemen yang baik dan sistematis juga mempengaruhi pekerjaan dan sistem jaga yang teratur juga dapat berdampak pada performa tenaga (Aripin et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada Optik Citi Sunter pada tanggal 3 Januari 2024, adanya permasalahan yang disebabkan pelaksanaan komunikasi pemasaran yaitu kurangnya kemauan atau keinginan pegawai dalam memperhatikan *process prospecting* atau mencari langganan baru. Hal ini terlihat pada *communication skill* atau pemahaman produk pada *personal selling* dinilai kurang baik, sehingga dalam melakukan penjualan kurang dapat meyakinkan konsumen. Pegawai kurang memperhatikan *follow up* (tindak lanjut) kepada konsumen dalam mendatangi para pelanggan. Hal ini dilakukan agar hubungan dengan para konsumen terutama pelanggan baru bisa berkelanjutan, misalkan dengan mendatangi para pelanggan dalam melakukan tindak lanjut wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan, kunjungan ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga memperhatikan pembeliannya. Permasalahan tersebut kemudian berdampak pada penjualan produk lensa kaca mata Optik Citi Sunter.

Disamping itu, toko Optik Citi Sunter juga memiliki kekurangan pada aspek kemasan, poster, kartu nama, stan penjualan, tas belanja dan lain-lain yang dianggap sebagai strategi promosi usang atau tidak mengikuti era modern saat ini. Hal ini kemudian berimplikasi pada *branding* Optik Citi Sunter yang kurang dikenal oleh masyarakat luas. Strategi komunikasi pemasaran khususnya pada aspek kemasan produk juga dianggap kurang menarik pelanggan karena tidak *eye-catching* dapat membantu menarik minat para konsumen, sekaligus banyak orang yang suka mengunggah di sosial media. Karena pada era milenial saat ini, kaca mata bukan hanya sebagai alat untuk membantu penglihatan, namun juga menjadi pelengkap gaya dalam mendukung *fashion*. Oleh karena kurangnya strategi promosi yang tepat dan efektif, maka perlu dirancang media promosi yang menarik dan tepat sasaran untuk mempromosikan produk kaca mata Optik Citi Sunter, dengan membuat media promosi penjualan yang menarik dan sesuai dengan

penerapannya.

Sebagaimana menurut Kotler (2017), penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Hal ini bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan tujuan promosi dan penjualan yang ditetapkan oleh PT. Polyvisi Rama Optik yaitu untuk menginformasikan manfaat produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan membujuk masyarakat untuk membeli kacamata hasil produk dari PT. Polyvisi Rama Optik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ketertarikan peneliti dalam mengamati fenomena tersebut kemudian memilih untuk mengkaji komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Polyvisi Rama Optik di Optik Citi Sunter sebagai objek penelitian karena melihat adanya *empirical gap* mengingat produk kacamata yang dimiliki telah didukung dengan kemampuan teknologi yang memungkinkan pengguna merasa nyaman dan aman dalam menggunakan kacamata namun tidak didukung dengan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian berjudul **“Komunikasi Pemasaran PT Polyvisi Rama Optik Dalam Melakukan Penjualan Langsung Lensa Kacamata di Optik Citi Sunter”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “bagaimana komunikasi pemasaran PT Polyvisi Rama Optik dalam melakukan penjualan langsung lensa kacamata di Optik Citi Sunter?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Polyvisi Rama Optik dalam melakukan penjualan langsung lensa kaca mata di Optik Citi Sunter.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah dampak dari pencapaian tujuan penelitian, yang mana apabila tujuan penelitian telah tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan, maka suatu penelitian akan memiliki manfaat akademis dan praktis.

1. Manfaat Akademis/Teoritis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjawab dan memberi penjelasan mengenai rumusan masalah yang telah dipaparkan dalam penelitian serta memberikan wawasan yang lebih luas dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran PT Polyvisi Rama Optik dalam melakukan penjualan langsung lensa kaca mata di Optik Citi Sunter. Selain itu, secara metodologi diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain yang terkait dengan kajian strategi komunikasi pemasaran sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih baik di masa yang akan datang.

Sedangkan secara teoritis sebagai sebuah jawaban dalam memecahkan permasalahan yang ada, mengingat tanggung jawab dan domain ilmu peneliti. Penelitian ini juga menggambarkan bagaimana pentingnya memperhatikan komunikasi pemasaran supaya memberikan hasil dari pesan yang tersampaikan dari perusahaan ke konsumen dengan pemahaman dan makna yang sama bagi produk kaca mata tersebut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi PT Polyvisi Rama Optik dan Optik Citi Sunter mengenai bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukannya selama ini yang dikaji secara teoritis. Tidak hanya mengungkap mengenai strategi, penelitian ini juga memberikan rekomendasi/saran bagi pelanggan yang menggunakan kaca mata.