

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah kegiatan yang sering dilakukan oleh manusia terutama untuk menyampaikan pesan, ide dan gagasan kepada orang lain. Tanpa komunikasi, manusia tidak bisa saling berinteraksi dengan satu sama lain. Seperti yang diungkapkan oleh Rogers (2004) komunikasi adalah proses dimana sebuah ide diteruskan dari sumber penerima, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka.

Komunikasi tidak hanya terjadi antar manusia, tetapi dalam komunikasi organisasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan juga terjadi setiap saat. Jika tidak ada komunikasi di sebuah perusahaan besar, maka perusahaan tersebut tidak akan mencapai tujuannya dan akan dianggap gagal. Khususnya jika sebuah perusahaan harus berurusan dengan konsumen saat memasarkan produknya dan produk tersebut akan menghadapi persaingan yang ketat di pasar. Apabila tidak ada proses komunikasi, maka produk yang diproduksi oleh perusahaan tidak akan sampai kepada konsumen yang membelinya.

Pada era modern saat ini, kita semua merasakan kemajuan teknologi yang sangat pesat dan kebutuhan manusia untuk mengikuti perkembangan zaman, di setiap perusahaan memiliki tantangan unik dalam hal menjual produknya. Di dalam dunia pemasaran, tingkat keragaman produk yang tinggi menjadi masalah

atau tantangan untuk divisi marketing di setiap perusahaan dalam masalah persaingan pasar. Terdapat banyak produk baru yang mungkin berpotensi untuk meniru produk yang sudah ada atau serupa, sehingga menciptakan persaingan perusahaan dengan satu sama lain.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler (2017) adalah proses yang melibatkan penggunaan di berbagai strategi dan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens. Pesan pemasaran yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan, membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Pentingnya komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan yang tidak terbatas pada jenis perusahaan tertentu. Baik itu perusahaan swasta maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN), semua perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran yang efektif memainkan peran kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Salah satu alasan mengapa komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting adalah karena perusahaan perlu memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Peran penting dalam komunikasi pemasaran yang terletak pada membangun kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan menggunakan komunikasi yang efektif,

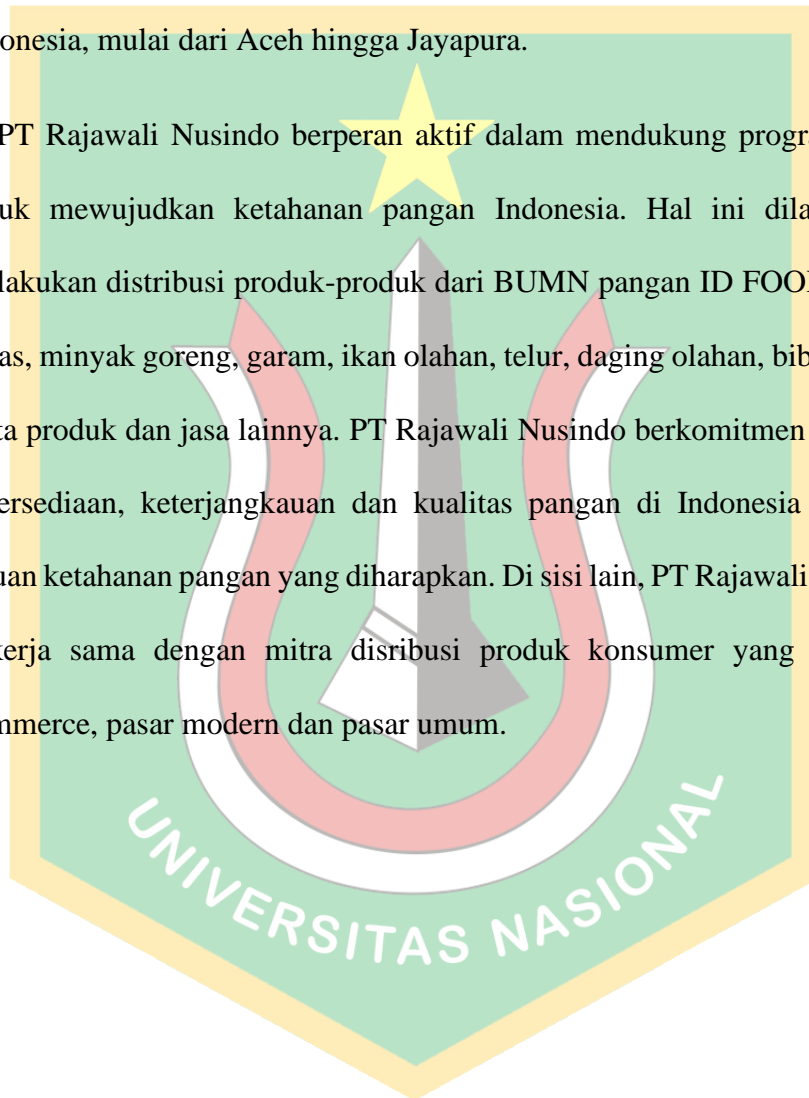
perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam hal membangun kesadaran konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting.

Namun, salah satu perusahaan yang bernama PT. Rajawali Nusindo yang bisa menaikkan penjualan lewat intensifikasi dan ekstensifikasi produk. PT Rajawali Nusindo didirikan pada tanggal 12 Oktober 1964 dan berkantor pusat di Gedung ID FOOD Jl. Denpasar Raya Jl. Kav Bl. D No. III, RT.1/RW.2, Kuningan, Kuningan Tim., Kuningan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. PT. Rajawali Nusindo merupakan perusahaan yang beroperasi di bidang distribusi dan perdagangan.

PT. Rajawali Nusindo merupakan salah satu perusahaan anak yang berada di bawah naungan BUMN pangan ID FOOD. ID FOOD itu sendiri nama perusahaan dari Induk Holding BUMN Pangan PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero). ID FOOD beroperasi dalam bidang Pertanian dan Agroindustri, Pertenakan dan Perikanan, serta Perdagangan dan Logistik. PT Rajawali Nusindo termasuk dalam kategori bisnis to bisnis (B2B) serta dapat menjual produk kepada perusahaan-perusahaan dan bisnis-bisnis lain sebagai target pasar utama mereka. PT Rajawali Nusindo beroperasi dalam bidang Distribusi, Trading, dan Marketing, dan

memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional Indonesia di sektor farmasi, alat kesehatan, dan distribusi bahan-bahan komoditas. Dengan dukungan lebih dari 900 tenaga penjual yang handal dan 43 cabang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia, mulai dari Aceh hingga Jayapura.

PT Rajawali Nusindo berperan aktif dalam mendukung program pemerintah untuk mewujudkan ketahanan pangan Indonesia. Hal ini dilakukan dengan melakukan distribusi produk-produk dari BUMN pangan ID FOOD, seperti gula, beras, minyak goreng, garam, ikan olahan, telur, daging olahan, bibit padi, jagung, serta produk dan jasa lainnya. PT Rajawali Nusindo berkomitmen untuk menjaga ketersediaan, keterjangkauan dan kualitas pangan di Indonesia sesuai dengan tujuan ketahanan pangan yang diharapkan. Di sisi lain, PT Rajawali Nusindo sudah bekerja sama dengan mitra distribusi produk konsumen yang terdiri dari e-commerce, pasar modern dan pasar umum.



← rajawalinusindo.id :



Gambar 1.1 Tampilan Utama Profil Instagram PT Rajawali Nusindo

Pada gambar diatas merupakan profil Instagram PT Rajawali Nusindo, akun tersebut memiliki 1.748 postingan, diikuti oleh 16 ribu, dan mengikuti 527 akun lain pada bulan Februari 2024. Profil ini memberikan gambaran umum tentang PT Rajawali Nusindo di platform media sosial, termasuk aktivitas mereka di Instagram dan cara untuk berinteraksi lebih lanjut melalui website mereka.

PT Rajawali Nusindo telah mengambil langkah strategis dalam menggunakan Instagram sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran mereka. Dalam menggunakan platform ini, PT Rajawali Nusindo berfokus pada beberapa tindakan penting. Pertama, mereka menciptakan konten menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen potensial mereka. Dengan menggunakan foto-foto berkualitas tinggi, desain grafis yang menarik, PT Rajawali Nusindo berhasil membangun daya tarik konten mereka.

Selain itu, PT Rajawali Nusindo juga berinteraksi secara aktif dengan konsumen melalui Instagram. Mereka merespons pesan dari konsumen dengan cepat dan efektif. Dengan melakukan interaksi yang baik, PT Rajawali Nusindo dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk mereka.

Selanjutnya, PT Rajawali Nusindo juga menggunakan Instagram untuk memperluas jangkauan produk mereka. Mereka menggunakan fitur-fitur kreatif seperti kontes atau giveaway untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan produk mereka di platform ini. Di sisi lain, PT Rajawali Nusindo juga melakukan pengukuran dan analisis secara teratur terhadap kinerja komunikasi pemasaran mereka di Instagram. Mereka memantau metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan konversi untuk mengevaluasi keberhasilan strategi mereka. Dengan melakukan analisis yang tepat, PT Rajawali Nusindo dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka di Instagram.

Secara keseluruhan, PT Rajawali Nusindo menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan menciptakan konten yang menarik, berinteraksi secara aktif dengan konsumen, memperluas jangkauan produk dan melakukan pengukuran serta analisis yang tepat, PT Rajawali Nusindo dapat memaksimalkan potensi Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @rajawalinusindo.id dalam meningkatkan kesadaran merek. Peneliti akan melakukan penelitian di PT Rajawali Nusindo. PT Rajawali Nusindo merupakan salah satu perusahaan anak yang berada di bawah naungan BUMN pangan ID FOOD serta beroperasi di bidang distribusi, trading dan marketing.

Selanjutnya, peneliti memilih teori Kotler bauran pemasaran 7P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence) dengan memanfaatkan pemasaran secara langsung kemudian mengaplikasikan lewat Instagram, serta meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @rajawalinusindo.id dalam meningkatkan kesadaran merek yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @rajawalinusindo.id Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @rajawalinusindo.id dalam meningkatkan kesadaran merek.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam akun Instagram @rajawalinusindo.id dalam meningkatkan kesadaran merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan membantu untuk pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum terutama Ilmu Periklanan. Hal ini berguna sebagai bahan rujukan serta untuk penelitian di masa depan di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kepada semua pihak pengelola Instagram PT Rajawali Nusindo serta bermanfaat bagi khalayak umum, hingga untuk konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini difokuskan pada urgensi yang diterapkan pada penelitian. Bab ini terbagi sub latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini digunakan sebagai tinjauan terhadap penelitian lain yang memiliki kesinambungan dengan penelitian ini dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab paragraf ini, metodologi penelitian yang diterapkan pada penelitian ini dijelaskan secara rinci. Bab ini terdiri dari sub bab jenis pendekatan penelitian, informan penelitian, metode dan sifat penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai hasil penelitian secara keseluruhan terhadap fokus penelitian yang telah dibahas sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V sebagai bagian penutup dari skripsi yang dibuat oleh peneliti, berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti terkait penelitian yang telah dilakukan

