

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini membutuhkan strategi pemasaran yang canggih dan inovatif agar sebuah perusahaan dapat mencapai kesuksesan. Konsep Pemasaran dimulai dengan tujuan mencapai keuntungan jangka panjang; Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu memahami konsumen dan keinginannya, melakukan segmentasi pasarnya ke dalam kelompok atau segmen konsumen, dan menetapkan keinginan masing-masing bagian. Pemasaran digambarkan sebagai proses di mana perusahaan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan membentuk hubungan yang kuat dengan mereka untuk mengekstraksi nilai dari mereka dan lebih berkonsentrasi pada promosi pemasaran atau komunikasi pasar. Perusahaan berlomba-lomba mengembangkan komunikasi yang khas agar produknya diakui pasar.

Menurut Ardial dan Yustina (2011), komunikasi adalah dasar dari upaya pemasaran untuk menghasilkan koneksi antara perusahaan dan konsumen dan perantara pasar untuk bahan dan lingkungan produk yang lengkap. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan, menyajikan, dan mempertukarkan barang dan nilai dengan pihak lain. Oleh karena itu, tujuan pemasaran adalah perusahaan dapat menjual produk ke tangan konsumen. Operasi komunikasi pemasaran harus dapat bersifat persuasif, dengan mempengaruhi pelanggan dan perantara pasar. Pemasaran yang efektif harus

disertai dengan komunikasi yang efektif; oleh karena itu, setiap bisnis harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan sistem layanan pelanggan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas yang sudah ada.

Perusahaan sangat mengandalkan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan citra merek perusahaan kepada pelanggan (Madengke et al, 2017). Selain itu, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan sehingga meningkatkan penjualan. Hal ini dilakukan dengan lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara langsung dalam komunikasi pemasaran. Dengan demikian, pemasaran selalu berusaha untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara bisnis dan konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan media cetak, media elektronik, tanggapan langsung, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan; melalui komunikasi, kegiatan pemasaran akan dilakukan sedemikian rupa dengan melibatkan proses pembelian konsumen. Komunikasi dapat menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli akan keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berupaya meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Komunikasi berfungsi untuk mendidik, meningkatkan, dan membedakan produk yang diberikan (Salim et al, 2022).

Komunikasi pemasaran juga memberikan berbagai manfaat bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa yang menggunakannya, dan kapan serta alasan-alasan lainnya yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen (Kotler dan Lane, 2008). Komunikasi publik melalui media massa merupakan cara umum untuk mempercepat proses komunikasi publik.

Untuk mencapai tujuan penjualan, bisnis harus memiliki ide pemasaran yang terdefinisi dengan baik dan akurat untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan secara efisien dan berhasil. Konsep orientasi konsumen, orientasi tujuan, dan orientasi sistem terdiri dari konsep pemasaran yang terarah dan tepat. Komunikasi pemasaran dapat membantu menyatukan pembeli dan penjual dalam hubungan pertukaran, membangun aliran informasi antara pembeli dan penjual yang membuat operasi menjadi lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai kesepakatan pertukaran yang memuaskan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memfasilitasi atau membantu pembeli dan penjual dengan menciptakan hubungan pertukaran, menjaga arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran, menciptakan kesadaran dan menginformasikan pembeli dan penjual sehingga mereka dapat melakukan pertukaran yang memuaskan, dan meningkatkan pengambilan keputusan pemasaran sehingga pertukaran atau

transaksi jual beli menjadi lebih efektif dan efisien secara keseluruhan (Ardial dan Yustina, 2011).

Strategi komunikasi pemasaran juga berlaku bagi Arkademi, perusahaan start up karya anak bangsa yang mulai mengembangkan bisnisnya di Indonesia pada tahun 2017 yang di kembangkan oleh PT Arkademi Daya Indonesia. Arkademi adalah aplikasi kursus online bersertifikat di Indonesia. Kursus kapan saja secara online; kapan saja, dimana saja lewat genggamannya. Terdapat ratusan kursus online berbasis keahlian di Arkademi yang diselenggarakan oleh ratusan mitra kursus Arkademi yang merupakan lembaga kursus resmi, lembaga sertifikasi profesi, training center, LPK (Lembaga Pelatihan Kerja), dan perusahaan. Aplikasi Arkademi telah diunduh oleh 100 ribu orang lebih di *Google Play* dan mendapatkan *rating* 4,7/5 dari 21.275 orang di *Google Play*. Dengan inipeneliti tertarik untuk membahas bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arkademi, diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan produk dari Arkademi kepada masyarakat.

Arkademi memiliki berbagai kelas pelatihan dan sertifikasi yang bisa diikuti oleh masyarakat, diantaranya yaitu kelas pelatihan sertifikasi untuk berbagai profesi dan industri, kelas pelatihan standardisasi ISO, kelas pelatihan keuangan, bisnis, keselamatan kerja, administrasi, teknologi, dan pengembangan diri. Selain itu, Arkademi juga memiliki kelas khusus untuk persiapan kerja dan kelas untuk para peserta prakerja milik pemerintah.

Menurut Assauri (2010), karakteristik dari komunikasi pasaran dapat di bagi menjadi empat hal, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi atau hubungan masyarakat. Periklanan merupakan metode penyajian ide,



barang, atau jasa yang didanai oleh perusahaan. Beberapa media iklan antara lain radio, televisi, majalah, surat kabar, dan papan reklame. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas agen, seperti pameran, pajangan, demonstrasi, dan upaya penjualan non-reguler lainnya. Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dirancang untuk merangsang atau mendorong pembelian. Publikasi atau hubungan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu produk secara non personal melalui penyebaran berita komersial tentang produk tersebut di media.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan, promosi, dan publikasi yang dilakukan oleh Arkademi dapat menentukan keputusan pembelian pada para pengguna produk Arkademi. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan, Promosi, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Arkademi)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arkademi?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arkademi?
3. Apakah publikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arkademi?

4. Apakah periklanan, promosi, dan publikasi berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian Arkademi secara simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengamati bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arkademi.
2. Untuk mengamati bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arkademi.
3. Untuk mengamati bahwa publikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arkademi.
4. Untuk mengamati bahwa periklanan, promosi, dan publikasi berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian Arkademi secara simultan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam upaya peningkatan penjualan produk melalui pemanfaatan komunikasi pemasaran dan juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran tersebut.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan rekomendasi bagi Arkademi dalam melakukan pengembangan di sisi komunikasi pemasarannya, terutama dalam aspek-aspek peningkatan penjualan produk perusahaan.

