

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bentuk investasi non-riil yang terus mengalami pertumbuhan adalah perdagangan di pasar berjangka (Yuliansyah, 2023). Sebagai salah satu pelaku utama dalam sektor ini, PT. Victory International Futures telah memberikan kontribusi penting dalam mendorong dinamika perdagangan. Perusahaan ini merupakan perusahaan pialang yang berada di bawah pengawasan Bappebti dan Kementerian Perdagangan, yang telah berdiri sejak tahun 2003 dan memiliki 22 cabang di Indonesia yang pusatnya terletak di Surabaya. Dalam menjalankan perannya sebagai perusahaan pialang, PT. Victory International Futures memiliki produk forex, index dan komoditi. Untuk memastikan pemasaran produk perusahaan sukses sesuai dengan permintaan pasar, perusahaan perlu memiliki komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik dan efisien guna menarik minat calon nasabah dan investor karena perannya yang krusial dan signifikan dalam mengelola proses pemasaran yang akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, keuntungan, dan laba operasional perusahaan (Bilung, 2016)

Fungsi komunikasi tersebut dapat diamati pada tahap yang mendasar, di mana komunikasi memiliki kemampuan untuk memberikan informasi dan menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Santoso, 2015). Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut dengan Integrated Marketing Communication (IMC) (Suherman, 2017). Konsep IMC memungkinkan perusahaan untuk lebih hati – hati dalam menggabungkan beberapa saluran komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas, konsisten dan saling mendukung serta menguntungkan

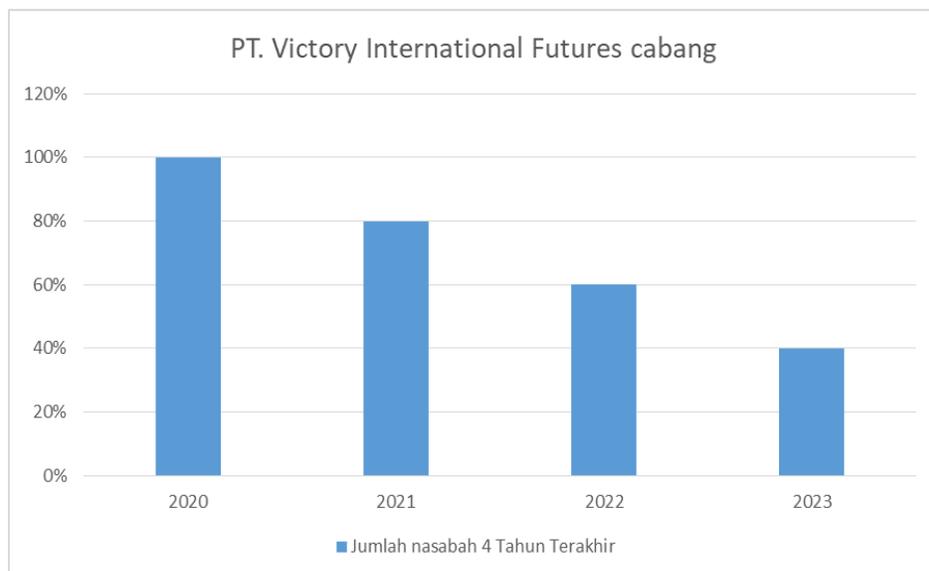
untuk produk maupun perusahaan itu sendiri. Secara umum strategi IMC menggabungkan enam saluran komunikasi pemasaran yaitu, advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan point of purchase communication, baik melalui saluran komunikasi langsung maupun tidak langsung. Selain itu, upaya komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam membentuk nilai merek, citra merek, dan memengaruhi persepsi nilai produk, yang pada gilirannya dapat merangsang pertumbuhan penjualan.

Komunikasi pemasaran juga berkaitan erat dengan karakter dan perilaku masyarakat secara luas, sebagian besar masyarakat memiliki gaya hidup yang bervariasi, oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran harus diidentifikasi terhadap kelompok pasar yang berbeda – beda, proses identifikasi pasar mencakup tiga elemen utama yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Salah satu tantangan dalam komunikasi pemasaran adalah dengan berkembangnya dunia bisnis ini, masih banyak kalangan masyarakat yang beranggapan bahwa lebih aman jika berinvestasi di bisnis riil daripada bisnis non riil hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa bisnis fisik menawarkan jaminan yang lebih aman berkat keberadaan bukti fisik yang dapat diamati secara langsung (Yuliansyah, 2023) bisnis di perusahaan pialang pun masih dianggap sebagai hal yang baru dan banyak orang yang belum memahami bisnis di bidang tersebut.

Di sisi lain banyak nasabah yang mengabaikan dan kurang edukasi akan pentingnya legalitas broker, sehingga banyak pemula yang tertipu oleh keuntungan yang tidak masuk akal, hal tersebut tentu saja berpengaruh pada kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan dalam mempromosikan produk perusahaan (Yuliansyah, 2023). Maka itu penting bagi perusahaan untuk dapat tetap bertahan di tengah persaingan global, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi perubahan (Yeni et al., 2019). Dan dalam persaingan yang semakin ketat, diperlukam strategi

pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan kemampuan dan menjaga keberlangsungan bisnis, perusahaan juga dituntut untuk mampu menganalisis kondisi pasar agar tetap unggul dan bertahan dalam persaingan di sektor bisnis yang sama

Berdasarkan data yang diberikan oleh perusahaan, berikut adalah data dalam bentuk persen jumlah nasabah di PT. VIF cabang Malang selama 4 tahun terakhir



Gambar 1. 1 Jumlah Data Pendapatan PT.VIF Malang

Diketahui pada tahun 2020 hingga tahun 2023 jumlah pendapatan di PT. VIF cabang Malang mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2020 mencapai target 100%, 2021 80%, 2022 60% dan pada tahun 2023 40% dimana tiap tahunnya perusahaan mengalami penurunan sebanyak 20%, data ini menunjukkan bahwa perusahaan mengalami penurunan yang berkelanjutan

Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk membuat

keputusan bisnis atau menerapkan strategi bisnis serta mengungkap efektivitas marketing communication yang digunakan oleh perusahaan

Merujuk pada permasalahan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengangkat atau mengeksplorasi judul ini karena relevansinya dengan masalah yang dihadapi oleh peneliti selama magang di perusahaan. Penelitian mengenai “Analisis Strategi Marketing Communication di PT. Victory International Futures cabang Malang dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan” juga belum ada yang meneliti, sehingga melalui penelitian tersebut peneliti dapat memberikan saran yang relevan untuk peningkatan kinerja perusahaan di masa mendatang sekaligus juga memecahkan permasalahan yang dialami oleh peneliti

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Analisis Strategi *Marketing Communication* di PT. Victory International Futures cabang Malang dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perusahaan”

1.2 Rumusan dan Fokus Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, bagaimana efektivitas strategi IMC (contacting dan door to door) yang di analisis menggunakan pendekatan SWOT, dan faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalannya?

1.2.2 Fokus Masalah

Setelah mengidentifikasi sejumlah permasalahan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun peneliti hanya akan memfokuskan pembahasan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan atau

digunakan oleh PT. Victory International Futures cabang Malang yaitu menggunakan metode (canvassing : contacting, door to door) apakah efektif atau tidak dalam mempromosikan produk andalannya yaitu Gold, dan peneliti tidak akan membahas secara mendalam mengenai produk Gold tetapi hanya terfokus pada pemasarannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat lebih terkonsentrasi dan terfokus.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas strategi marketing communication (contacting dan door to door) yang dilakukan PT. Victory International Futures cabang Malang
2. Untuk mengetahui faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Victory International Futures Cabang Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman tentang cara meningkatkan komunikasi pemasaran untuk produk yang kompleks dan tidak terlihat secara fisik serta membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan optimal dalam penggunaan sumber daya pemasaran
2. Manfaat Praktis :
 - a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu PT. Victory International Futures dalam meningkatkan cara mereka berkomunikasi dengan target pasar, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran akan produk perusahaan. Perusahaan juga memperoleh pemahaman lebih terkait faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan hambatan dalam pemasaran mereka, perusahaan juga bisa unggul dalam meningkatkan efektivitas marketing communication yang akan mendatangkan client baru dan mempertahankan klien yang lama

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh peneliti selama magang dan mengembangkan pengetahuan serta kemampuan peneliti dalam menganalisis penelitian di bidang analisis strategi komunikasi pemasaran. Peneliti akan memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai trend pasar dan belajar untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dalam industri pialang. Hal ini akan membantu peneliti dalam mengidentifikasi peluang baru dan mengatasi tantangan yang muncul selama proses penelitian dan diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber inspirasi bagi peneliti lain yang berencana untuk melakukan penelitian dengan fokus serupa.