

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Menurut Murti Sumarni (1997) perusahaan merupakan sebuah unit kegiatan produksi yang mengelola sumber daya ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh penghasilan. Setiap perusahaan ada yang terdaftar dipemerintah dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka memiliki badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar dipemerintah secara resmi.

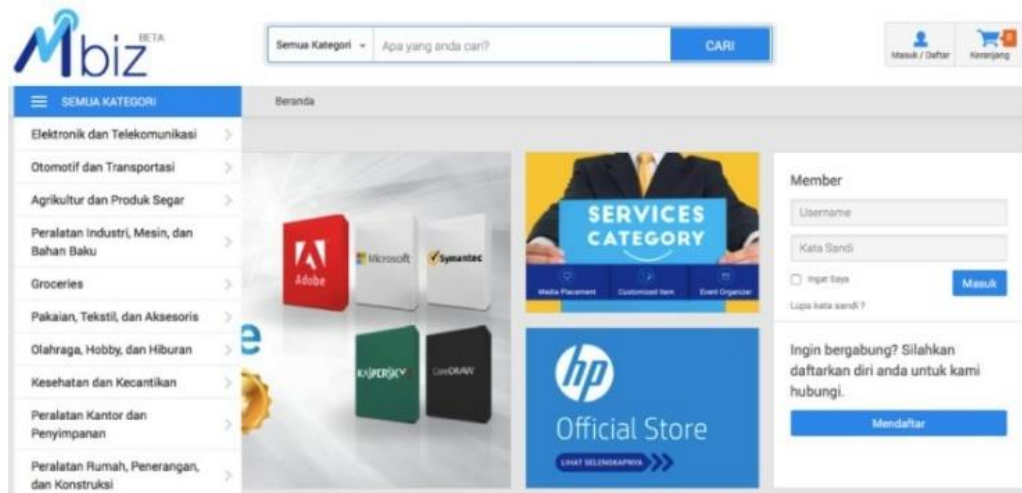
Mbiz merupakan sebuah Perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa yang memiliki visi memberikan solusi pengadaan barang dan jasa yang terintegrasi berbasis *website* yang difokuskan atau menjadi sasarannya adalah perusahaan-perusahaan. Mbiz didirikan pada bulan Juli 2015 dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat sejak bulan Februari 2016 dan saat ini berkembang menjadi penyedia layanan *E-Commerce* dan *E-Procurement* untuk skala B2B (*Business To Business*) dan B2G (*Business To Government*) di Indonesia. Prestasi Mbiz dalam dua tahun terakhir sangat baik, bahkan diluar dari ekspektasi seorang Direktur utama nya. Mbiz telah membuat layanan untuk *customer* dengan berbasis *blog* dan *website* yang dapat melakukan proses pencarian barang yang dibutuhkan maupun solusi dari setiap perusahaan-perusahaan yang berkerja sama dengan Mbiz.

Situs yang dibangun dengan satu tujuan utama yaitu untuk memecahkan salah satu masalah terbesar disetiap Perusahaan (*Procurement Process*). Pada setiap proses *Procurement*, perusahaan harus mencari informasi tentang berbagai macam vendor dari berbagai macam industri untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan usaha, mulai dari alat tulis hingga mesin kopi. Belum lagi urusan administratif dan *approval* yang memakan waktu cukup banyak. Perusahaan Mbiz juga membuka kesempatan bagi vendor-vendor yang ingin mengembangkan usahanya dengan bergabung bersama Mbiz.co.id menjadi *supplier*/penyedia barang agar dapat memasarkan produknya lebih luas

lagi dengan skala nasional. (www.beritasatu.com, Selasa 22/03/16 pukul 22:39 WIB).

Berikut adalah bentuk web yang di buat oleh Perusahaan Mbiz untuk mempermudah konsumennya untuk mencari dan menjangkau setiap kebutuhannya :

**Gambar 1.1 Website Mbiz**



**Sumber : www.beritasatu.com, Selasa 12/01/16 pukul 15:32.**

## Gambar 1.2 Proses Pelayanan Pembayaran



Sumber : [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com), Rabu 12/04/17 pukul 11:30

Gambar di atas merupakan web yang di miliki oleh perusahaan Mbiz, baik untuk mengetahui *story* dari perusahaan tersebut dan ketentuan untuk menjalin kerja sama antar perusahaan. Pada gambar di atas juga di jelaskan secara detail proses pemesanan dari awal sampai proses pembayaran pada tahap akhir. Proses tersebut yang mempermudah Mbiz dalam mengakses *order*/layanan kerjasama yang berdampak penting terhadap penghasilan/laba yang diperoleh Mbiz.

Jika dilihat dari segi penghasilan, Perusahaan Mbiz dapat di katakan sukses. Karena di tahun pertama, mereka sudah mendapatkan keuntungan di

luar dari ekspektasi yang mereka perkirakan. Penghasilan yang diperoleh Mbiz pada tahun 2016 mencapai 1,3 Triliun . Pada tahun 2016 Mbiz lebih memfokuskan kepada perusahaan pemerintahan untuk kategori IT dan elektronik (www.beritasatu.com, Rabu 12/4/17 pukul 18.27). Adapun nilai rata-rata kontrak sebesar 312 Juta dan lebih dari 100.000 SKU (*Stock Keeping Unit*), 11 kategori barang dan jasa dengan lebih dari 4.000 sub kategori serta lebih dari 600 mitra di seluruh Indonesia. Mbiz juga akan memperluas kategori barang dan jasa bila saat ini terdapat 11 kategori barang dan jasa dengan lebih dari 4.000 sub kategori. Setidaknya akan ada 9 kategori yang akan di kembangkan seperti, *event organizer, voucher, leasing, instalation service atau maintenance, customized items, media placement, civil mechanical engineering, manpower, rental.*

Keberhasilan diperusahaan Mbiz tersebut ada salah satu faktornya yaitu gaya kepemimpinan di Mbiz tergolong cukup sederhana, karena tidak adanya *space* antara bawahan kepada atasan, dari atasan ke bawahan. Hal tersebutlah yang mempermudah proses terjalinnya komunikasi antar sesama karyawan di Perusahaan Mbiz. Lingkup karyawan di perusahaan tersebut juga terbilang cukup sempit, karena karyawannya hanya berjumlah kurang lebih 57 orang di setiap cabang yang ada. Faktor positif yang dapat diperoleh oleh penulis, dimana perusahaan ini dapat memperoleh penghasilan yang cukup signifikan ditahun pertama mereka berdiri meliputi dari gaya kepemimpinan di Perusahaan Mbiz. Gaya kepemimpinan yang di terapkan oleh Perusahaan Mbiz, gaya *democratic* yang berarti bahwa seorang pemimpin yang membuka ruang opini bagi anak buahnya. Meskipun hanya pimpinan utama yang memegang kendali, namun pimpinan di Perusahaan Mbiz sangat memperhatikan pendapat-pendapat anak buahnya. Pimpinan di perusahaan tersebut juga cenderung mengambil sebuah keputusan atas persetujuan kelompok, walau menyatukan berbagai macam pendapat dari berbagai macam sudut pandang pula bukan hal yang mudah.

Perusahaan Mbiz dapat di katakan efektif meliputi berbagai macam kegiatan yang di lalui dan grafik kinerja karyawan di perusahaan tersebut. Jika di ukur dari segi kualitasnya, berbagai macam persepsi karyawan terhadap

kualitas pekerjaan yang di hasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan sangat baik. Faktor-faktor pendukung seperti gaya kepemimpinan di perusahaan tersebut terjalin sejak awal dan tidak adanya batasan, namun tetap mengedepankan profesional. Dari segi kuantitas, Perusahaan Mbiz merupakan jumlah menengah ke atas yang di hasilkan dan di nyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, maupun jumlah siklus aktivitas yang di selesaikan. Dari segi efektivitas pun Perusahaan Mbiz tergolong perusahaan yang memiliki tingkat penggunaan sumber daya organisasi seperti, tenaga, teknologi, materil, bahan baku yang di maksimalkan dengan sangat baik dengan memperoleh hasil dari setiap unit dan jasa dalam penggunaan sumber daya nya. Perusahaan Mbiz sendiri memiliki pelatihan khusus kepada karyawannya yang belum memiliki *basic* dalam komunikasi pemasaran secara dini.

Proses komunikasi yang baik jelas terlihat pada Perusahaan Mbiz yang bermula dari gaya kepemimpinannya, lalu mempengaruhi kinerja karyawan di Mbiz. Komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran dan perasaan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak. Komunikasi pun merupakan mekanisme penting untuk mensosialisasikan norma-norma budaya di masyarakat, baik secara horisontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya. Komunikasi memiliki dua fungsi yang sangat umum, yaitu pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. Komunikasi yang terjadi dalam suatu situasi tertentu biasa dinamakan dengan tataran komunikasi. Tataran komunikasi meliputi komunikasi intra-pribadi, komunikasi antar-pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi massa dan komunikasi organisasi. Dalam komunikasi organisasi, komunikasi di gunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Dalam komunikasi organisasi terdapat tiga macam model komunikasi yang biasa di terapkan, yakni komunikasi dari dari atas ke bawah, komunikasi dari bawah ke atas, dan komunikasi lateral (Mulyana,2000).

Komunikasi yang baik di Mbiz memberikan pengaruh terhadap keberhasilan Mbiz sendiri, yang didukung dengan adanya faktor strategi komunikasi pemasaran yang berjalan cukup efektif. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, efektif, dan psikomotor penerima pesan. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Perusahaan Mbiz memiliki cara khusus dalam memasarkan produk barang dan jasa yang mereka miliki, berdasarkan situasi yang berlangsung dilapangan. Sebelum membuat strategi, pimpinan perusahaan tersebut memberikan waktu lebih untuk mengetahui kondisi terkiri dari masing-masing divisi yang terkait urusan *procurement*. Proses selanjutnya, pimpinan lapangan memantau kembali kecocokan anggaran dan *timeline*, kebutuhan terbaru dari setiap divisi, dan penawaran terbaru dari penyedia barang atau jasa. Kemudian, meminta masukan dari setiap divisi terkait, dengan melibatkan setiap pihak yang terkait dalam *procurement* pastinya memiliki alasan kuat dalam mengajukan *budget*-nya dengan memastikan diskusi di awal untuk mengetahui standar kepentingan dan menegosiasi anggarannya. Lalu menentukan tujuan jangka pendek dan panjang, tujuan ini dapat di bagi menjadi jangka pendek dan panjang. Tujuan jangka pendek biasanya lebih realistis dan lebih masuk akal sesuai dengan keadaan yang berlangsung. Sedangkan jangka panjang di pelajari lebih mendalam dari laporan-laporan terdahulu dan harus berjalan seiring dengan tujuan utama Perusahaan Mbiz sehingga bisa efektif dan efisien hingga masa mendatang. Yang ke-empat memilih prioritas yang utama, tentukan prioritas mana yang ingin di dahulukan dan dapat memberikan dampak yang berpengaruh kepada jalannya Perusahaan Mbiz. Setelah membuat strategi perencanaan di butuhkan strategi tim untuk eksekusinya. Strategi yang di gunakan biasanya penambahan orang dalam tim, ataupun mengadaptasi sistem terbaru. Perusahaan Mbiz juga memiliki solusi pengadaan online *procurement*

yang dapat di jadikan jawaban karena lebih efektif dan efisien waktu, tenaga dan biaya.

(Kotler 2000:464) mengungkapkan bahwa “memberikan merek dapat mempermudah penjual memproses penjualan dan pemesanan dalam menelusuri masalah”. Namun yang di terapkan di Perusahaan Mbiz, bagaimana konsumen memiliki kepuasan tersendiri terhadap kualitas yang baik dari produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut, meliputi *service* yang di lakukan dengan maksimal untuk memiliki pandangan baik dan profesional dari berbagai macam perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan Perusahaan Mbiz. Layanan terhadap konsumen yang menjadi sorotan penting untuk menentukan *image* perusahaan itu sendiri.

Jika membahas persoalan produk dan jasa, Perusahaan Mbiz tidak memandang sepele, tetapi lebih mengedepankan layanan lalu memiliki produk dan jasa yang terbaik untuk kebutuhan konsumennya. Dengan merek dan layanan yang terbaik dapat membangun citra dari perusahaan itu sendiri dan memudahkan perusahaan itu meluncurkan merek-merek terbaru yang mudah diterima oleh para konsumen dan pelanggan dari Perusahaan Mbiz. Dengan di dukungnya proses komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial dini dan situs, blog dan lain-lain. Namun pemasaran moderen juga memerlukan komunikasi yang interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Kemajuan teknologi komunikasi seperti internet, telepon genggam, dan TV satelit memfasilitasi berkembangnya jumlah media media baru untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Ketersediaan beraneka macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap organisasi pemasaran untuk menjalin komunikasi interaktif dengan *stakeholder* utamanya. Disisi lain Perusahaan Mbiz menghadapi tantangan besar dalam mengintegrasikan berbagai macam komunikasinya agar dapat menciptakan kejelasan dan konsistensi pesan, serta sinergi antar media yang di gunakan.

Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran pada Perusahaan Mbiz. Pada penelitian ini, peneliti sangat berharap mendapatkan informasi secara mendalam seputar strategi komunikasi pemasaran yang ada pada perusahaan Mbiz. Di lihat dari gaya

kepemimpinannya dan strategi khusus Perusahaan Mbiz. Sehingga penelitian ini di beri judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN MBIZ”**

## **1.2 FOKUS PENELITIAN**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Perusahaan Mbiz dalam proses memasarkan produk dan jasa.

## **1.3 IDENTIFIKASI MASALAH**

Identifikasi Masalah dalam penelitian ini merupakan konten pertanyaan yang akan diajukan kepada informan terkait strategi komunikasi pemasaran pada Perusahaan Mbiz. Berikut identifikasi masalah yang akan diajukan:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Perusahaan Mbiz saat persiapan dalam mencari konsumen?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Perusahaan Mbiz saat pelaksanaan mencari konsumen?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pasca mendapatkan konsumen?

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan dan memiliki manfaat praktis dari masalah yang diteliti, maka penulis memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut :



1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Mbiz saat persiapan dalam mencari konsumen?
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Mbiz saat pelaksanaan dalam mencari konsumen?
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Mbiz pasca mendapatkan konsumen?

## **1.5 MANFAAT DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1.5.1 MANFAAT TEORITIS**

Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat yang positif dibidang ilmu komunikasi, terlebih untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa.

### **1.5.2 MANFAAT PRAKTIS**

Secara praktis, adapun manfaat yang dapat di peroleh. Meliputi sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan Mbiz :**

Penelitian ini diharapkan memberikan citra yang positif dari dari berbagai konsumen dan menjalin hubungan yang baik antar sesama karyawan dan konsumen.

#### **2. Bagi Perusahaan lain :**

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan yang positif bagi perusahaan lain dalam menentukan dan melakukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran berupa barang atau jasa.

## **1.6 LOKASI, WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN**

### **1.6.1 LOKASI PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini bertempat di Perusahaan Mbiz. Yang berlokasi di Jalan Haji R. Rasuna Said, RT.6/RW.7, Setia Budi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

### **1.6.2 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN**

Kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama 6 bulan Oktober 2017 sampai April 2018. Meliputi observasi secara langsung dan wawancara terhadap informan utama maupun pendukung di Perusahaan Mbiz, Jakarta Selatan.