

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konsep Marketing, atau pemasaran, adalah konsep yang sangat penting untuk bisnis yang sukses. Bisnis kecil atau besar semuanya terhubung ke peluang bisnis baru dan lama. Semua orang membutuhkan konsep marketing untuk mengembangkan bisnis. Jika membahas tentang konsep marketing, maka juga membahas tentang strategi pemasaran untuk produk yang dijual.

Promosi saat ini dapat dilakukan melalui media, baik cetak maupun internet. Orang lebih cepat mengetahui produk atau jasa perusahaan dengan menggunakan media internet. Hal ini disebabkan oleh adanya fakta bahwa internet dapat diakses oleh orang di seluruh dunia dan oleh banyak pengguna yang menjadikannya sebagai sumber informasi yang paling diminati saat ini. Tidak diragukan lagi, promosi di internet memerlukan ide-ide inovatif yang menarik, karena banyak pesaing yang menggunakan media internet untuk mempromosikan diri mereka. *Direct marketing* adalah penggunaan satu atau lebih media iklan untuk menjual barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, untuk salah satu jenis promosi.

Di era teknologi saat ini, pemasaran langsung (*direct marketing*) telah mengalami pergeseran yang signifikan dengan menggunakan berbagai platform online salah satunya adalah melalui *message* atau *mail marketing*, *website marketing*, *social media marketing*. Setelah melakukan teknik *direct marketing* sebuah perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen secara langsung serta dapat langsung

membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen tersebut. Sehingga *Direct Marketing* dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan keuntungan.

PT Syamfiwan Berkah Alam (SBA) adalah perusahaan perdagangan internasional terdaftar di Indonesia yang menjual komoditas umum seperti, perkebunan dan pertanian secara grosir. PT. Syamfiwan Berkah Alam dipimpin oleh profesional serta memiliki karyawan yang berdedikasi untuk menyediakan layanan pengadaan dan pengadaan rempah kepada pelanggan. PT. Syamfiwan Berkah Alam memasok komoditas pertanian dan perkebunan ke klien melalui komitmen perusahaan terhadap kualitas, kepercayaan, dan konsistensi.

Saat ini PT Syamfiwan Berkah Alam berfokus pada beberapa hasil rempah, salah satunya ada kayu manis, kemiri, kacang areca, jahe dan cengkeh. Hasil rempah tersebut langsung di siapkan oleh PT. Syamfiwan Berkah Alam di kantornya di Tabek, Jorong Hilie Banda, Kenagarian Panyakalan Kec. Kubung Kab. Solok Sumatera Barat. Dengan tercatat hingga saat ini sudah menyelesaikan kurang lebih 1.725 Proyek yang selesai dan bekerja sama dengan 2.500 klien yang puas dengan pelayanan PT. Syamfiwan Berkah Alam.

Salah Satu cara yang dilakukan PT. Syamfiwan Berkah Alam untuk menarik konsumennya adalah dengan melakukan promosi *Direct Marketing*. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons yang dapat diukur di mana pun dan kapan pun. (Setiawan Evan, 2018). Banyak Jenis *Direct Marketing* yang bisa digunakan oleh perusahaan. Namun dalam penerapannya PT. Syamfiwan Berkah Alam menggunakan jenis *Direct Marketing* sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis-jenis *Direct Marketing* pada PT. Syamfiwan Berkah Alam

No.	Jenis <i>Direct Marketing</i>	Penerapan
1.	<i>Direct Message dan Direct mail Marketing</i>	Melakukan pengiriman pesan langsung kepada calon konsumen yang mana di awalnya dilakukannya pencarian <i>contact person</i> dan email calon pembeli
2.	<i>Web Marketing</i>	Perusahaan membuat website yang bisa langsung di akses yaitu : <a href="https://syamfiwanberkahalam.com">https://syamfiwanberkahalam.com</a>
3.	<i>Direct Marketing</i> Melalui LinkedIn	Memanfaatkan platform aplikasi yang bernama LinkedIn dan mengirimkan pesan secara langsung menggunakan aplikasi

Sumber : PT. Syamfiwan Berkah Alam

Tabel diatas menampilkan beberapa jenis *direct marketing* yang digunakan oleh PT. Syamfiwan Berkah Alam dalam memasarkan produknya. Ada empat jenis *direct marketing* yang digunakan yaitu *direct message marketing* dan *direct email marketing*, *website marketing*, dan *direct marketing* menggunakan platform LinkedIn. Jenis-jenis *direct marketing* tersebut dioptimalkan oleh PT. Syamfiwan Berkah Alam untuk melakukan pemasaran produknya.

Penerapan *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Syamfiwan Berkah Alam dilakukan untuk memasarkan langsung produknya pada *direct message* dan *mail marketing* dengan cara mengirimkan pesan langsung kepada *contact person* atau *e-*

*mail* calon konsumen yang sudah disetujui. Pesan langsung yang dikirim tentu harus diperhatikan agar pesan sampai dan diterima baik oleh calon konsumen sehingga calon konsumen tertarik dengan tawaran yang diberikan oleh perusahaan. *Direct message marketing* tentu mempunyai beberapa kelemahan yang dihadapi oleh PT. Syamfiwan Berkah Alam. Salah satunya resiko dianggap *spam*, tingkat keterlibatan dan respon konsumen yang seringkali rendah, serta ketatnya peraturan dan regulasi setiap negara tentang *direct marketing*.

PT. Syamfiwan Berkah Alam juga menerapkan *website marketing* dengan cara membuat sebuah *website* yang sudah di *design* oleh staf PT. Syamfiwan Berkah Alam. Pada *website* yang sudah disediakan terdapat beberapa informasi yang jelas salah satunya, profil perusahaan, visi, misi, foto produk serta kelebihan yang dimiliki oleh PT. Syamfiwan Berkah Alam sehingga dapat diterima oleh calon konsumen. Pada *website marketing* PT. Syamfiwan Berkah Alam juga menyediakan *contact person* tim *marketing* untuk info lebih lanjut mengenai PT. Syamfiwan Berkah Alam.

PT. Syamfiwan Berkah Alam terdapat beberapa kendala dalam penerapan *website marketing* salah satunya biaya pemeliharaan dan pengembangan *website* yang relatif mahal, lalu lintas pengunjung *website* yang dimana tidak semua pengunjung adalah calon konsumen potensial yang merupakan target pasar yang tepat bagi perusahaan, yang menyebabkan kesulitan dalam mengukur efektivitas pengunjung *website*. *Website marketing* memiliki beberapa kelebihan yang diterima oleh perusahaan, salah satunya bisa diakses setiap waktu oleh calon konsumen dan membuat *branding* perusahaan lebih baik yang dapat membangun citra merek profesional dimata konsumen.

*Social media marketing* juga merupakan salah satu *platform* yang digunakan perusahaan dalam penerapan *direct marketing* yang digunakan oleh PT. Syamfiwan Berkah Alam. *Social media* yang digunakan salah satunya adalah LinkedIn. LinkedIn adalah salah satu platform yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam membantu proses penerapan pemasaran langsung dengan calon *customer* dan dapat membangun koneksi dengan calon karyawan. Saat ini penggunaan LinkedIn sangat diminati di kalangan profesional. Sebagai media sosial profesional, LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk menjangkau calon konsumen maupun calon karyawan yang potensial secara langsung dan tepat sasaran.

Beberapa keuntungan dari pemasaran langsung melalui LinkedIn termasuk kemampuan untuk mendapatkan audiens tertentu berdasarkan profil profesional, lokasi, industri, dan kriteria lainnya. LinkedIn juga memungkinkan bisnis untuk bisa menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui fitur seperti posting konten, pesan langsung, dan pembagian informasi tentang produk atau layanan.

Meskipun demikian, ada beberapa tantangan tersendiri saat menggunakan *direct marketing* pada LinkedIn. Perusahaan harus mengikuti peraturan dan etika di LinkedIn saat beriklan secara langsung agar tidak dianggap sebagai *spam* atau pemasaran yang tidak diinginkan. Selain itu, perusahaan harus tahu cara untuk menarik perhatian audiens yang tepat, menyampaikan pesan yang relevan, dan membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara calon konsumen.

Pada saat ini LinkedIn sudah menjadi salah satu platform media sosial profesional yang sangat populer dan banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dari berbagai industri. Sebagai jaringan profesional terbesar di dunia, LinkedIn menawarkan

keuntungan bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan, mitra bisnis, dan talenta potensial. Namun, di balik potensi yang dimilikinya, penggunaan LinkedIn untuk tujuan pemasaran dan *branding* perusahaan juga menghadapi sejumlah tantangan dan permasalahan yang harus diatasi oleh PT. Syamfiwan Berkah Alam. Adanya pembatasan dalam menghubungi calon konsumen merupakan salah satu hambatan yang ditemukan oleh perusahaan dalam menggunakan LinkedIn. Platform ini memiliki aturan yang ketat mengenai siapa yang dapat dihubungi oleh pengguna, terutama jika mereka tidak memiliki koneksi langsung. Hal ini dapat membatasi jangkauan pemasaran perusahaan dan menyulitkan upaya untuk menjangkau audiens baru yang berpotensi.

Selain itu, persaingan dengan perusahaan lain yang juga memanfaatkan LinkedIn untuk keperluan pemasaran juga menjadi tantangan tersendiri. Dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan platform ini untuk tujuan pemasaran, semakin sulit bagi PT. Syamfiwan Berkah Alam untuk menonjol dan menarik perhatian audiens. Masalah lain yang kerap dihadapi adalah sulitnya mengukur efektivitas kampanye pemasaran melalui LinkedIn. Meskipun platform ini menyediakan beberapa metrik, namun sulit untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran tersebut dalam mencapai tujuan bisnis yang diharapkan. Terakhir, risiko *spam* dan pelanggaran kebijakan LinkedIn juga harus diwaspadai oleh PT. Syamfiwan Berkah Alam. Jika tidak berhati-hati dalam mengirimkan pesan atau melakukan pemasaran secara berlebihan, perusahaan dapat dianggap sebagai spam dan menghadapi tindakan dari pihak LinkedIn, yang dapat berdampak buruk pada reputasi dan kredibilitas perusahaan.

Promosi *Direct Marketing* yang dilakukan PT. Syamfiwan Berkah Alam dikatakan berhasil apabila sejumlah orang dapat memahami, mengerti, dan tertarik terhadap pesan yang disampaikan oleh pemasar sehingga mereka tergerak dan tertarik melakukan apa yang diharapkan oleh pemasar. Begitu juga sebaliknya, promosi dapat dikatakan gagal apabila sejumlah orang tidak dapat memahami, mengerti dan tidak tertarik dengan pesan yang dikatakan oleh seorang pemasar. Mengingat betapa pentingnya *Direct Marketing* untuk melakukan pemasaran di PT. Syamfiwan Berkah Alam, sesuai dengan project pada saat magang yang dilakukan penulis, maka dari itu penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam usulan penyusunan tugas akhir dengan judul **“Penerapan *Direct Marketing* pada perusahaan ekspor rempah di PT. Syamfiwan Berkah Alam”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan tugas akhir ini dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang di atas, yaitu: Bagaimana penerapan *Direct Marketing* pada perusahaan ekspor rempah di PT. Syamfiwan Berkah Alam?

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Direct Marketing* pada perusahaan ekspor rempah di PT. Syamfiwan Berkah Alam.

## **1.4 Manfaat Magang**

Manfaat magang ini terdiri atas dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan secara praktis, sebagai berikut :

- a. Secara teoritis

Bagi akademisi, dapat memberikan tambahan pengetahuan dan informasi serta dapat lebih memperluas wawasan pembaca agar mengetahui tentang penerapan *Direct Marketing* pada perusahaan ekspor rempah di PT. Syamfiwan Berkah Alam.

b. Secara praktis

1. Bagi perusahaan, hasil uraian ini akan memberikan masukan kepada pihak perusahaan dalam tetap menjalankan penerapan *Direct Marketing* yang dilakukan guna untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran di perusahaan.
2. Bagi Masyarakat, mendapatkan informasi mengenai PT. Syamfiwan Berkah Alam dan bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan *Direct Marketing*.

### **1.5 Tempat dan waktu magang**

Waktu dan tempat magang dilakukan di PT. Syamfiwan Berkah Alam dengan waktu pelaksanaan magang 40 hari kerja dan bergabung ke dalam tim *Direct Marketer*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulis akan membuat penelitian tugas akhir ini dengan memiliki lima bab dan sub-sub bab yang menjadi kerangka dalam tugas akhir, secara garis besar penelitian tugas akhir dikelompokkan atas:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat magang, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**



Pada bab ini berisi tentang teori- teori yang berhubungan dengan penerapan *direct marketing* sesuai dengan referensi yang didapat untuk acuan penulis untuk membahas topik.

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bagian ini menjelaskan gambaran umum atau profil PT. Syamfiwan Berkah Alam yang berisi kegiatan utama dalam perusahaan, visi dan misi, logo, sejarah perusahaan secara umum, struktur organisasi PT. Syamfiwan Berkah Alam

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang penerapan *Direct Marketing* yang dilakukan oleh PT. Syamfiwan Berkah Alam

### **BAB V PENUTUP**

Pada bagian ini menjelaskan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan observasi pada tempat pelaksanaan magang serta bertujuan agar bisa bermanfaat bagi penulis dan pembaca nantinya.

