

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang perlu saling melakukan interaksi satu dengan yang lainnya. Membangun sebuah interaksi manusia melakukan proses komunikasi, yaitu bentuk penyampaian pesan dari sumber pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) menggunakan sebuah media, sehingga menimbulkan umpan balik. Menurut Saleh (2018:1) untuk mempermudah proses komunikasi, manusia selalu berusaha menemukan, mengembangkan, atau berinovasi dengan berbagai teori dan teknologi. Seiring dengan perkembangan zaman teknologi komunikasi pada saat ini mulai berkembang, seperti adanya media cetak, alat elektornik, maupun layanan internet.

Pada segala bidang kehidupan manusia tentunya sangat membutuhkan sebuah komunikasi, dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini mempermudah manusia dalam melakukannya. Kemudahan itu dapat kita lihat dalam bidang ekonomi. Salah satu bidang ekonomi yang terbantu dengan adanya teknologi komunikasi adalah perusahaan-perusahaan bisnis otomotif, hal ini dapat dirasakan bagaimana kemudahan pemasaran/*marketing* sebuah perusahaan tersebut. *Marketing* merupakan kegiatan dari komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. *Marketing* sendiri memiliki arti yaitu sistem untuk melakukan kegiatan pemasaran secara keseluruhan berupa merencanakan produk, penetapan harga, promosi dan strategi dalam mendistribusikan produk. Kegiatan *marketing* yang biasa kita temui sehari-hari adalah dalam bentuk iklan. Pada proses *marketing* tentunya sebuah perusahaan harus mampu membangun sebuah komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:476) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menggunakan sebuah komunikasi pemasaran perusahaan akan mempermudah dalam membuat strategi pemasaran dan tentunya pemilihan media iklan itu sendiri.

Pada saat adanya internet menyebabkan komunikasi pemasaran berlangsung cepat dan dapat diakses dimana saja. PT. Astra Autoprime adalah perusahaan swasta yang menggunakan teknologi internet untuk menyebarluaskan informasi dan iklan produk yang dikelolanya. Menurut Saleh (2018:4) distribusi informasi merupakan proses penyebaran informasi yang harus direncanakan, diarahkan, dan dikelola untuk dimanfaatkan penggunaan baik untuk tujuan informatif maupun persuasif (mengatur sikap dan perilaku). Informasi tersebut antara lain dibuat dalam bentuk iklan di media sosial.

Media sosial merupakan produk dari media massa, yaitu suatu alat untuk berkomunikasi secara terbuka dan dalam jangkauan yang luas kepada banyak orang dengan waktu yang singkat dalam melakukan komunikasi massa. Media komunikasi massa menurut Widyatama (2011:31) memiliki dua karakteristik, yaitu: (1) kahalayak komunikannya bersifat masal, (2) komunikatornya bersifat lembaga atau bukan bersifat perorangan. Media sosial sendiri merupakan media komunikasi massa yang berkembang setelah ditemukannya layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPI.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPI.

internet. Pada saat ini hampir semua kalangan masyarakat menikmati adanya layanan internet itu sendiri.

Departement marketing merupakan divisi yang memiliki tujuan untuk melakukan sebuah pemasaran produk yang akan dijual oleh perusahaan, dengan itu seorang *Departemen Marketing* harus mampu dalam membuat iklan yang baik. Tujuan dari iklan adalah untuk menarik perhatian guna mempengaruhi orang lain (Ramdani, 2018:88). Iklan sendiri terdapat dua sifat yaitu iklan sosial (yang mementingkan untuk kebutuhan hidup orang banyak) dan iklan komersil (yang mempertimbangkan untung dan ruginya serta menawarkan sebuah produk atau jasa). Pengertian iklan menurut perpektif pemasaran dimaknai sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk (Widyatama, 2011:27).

Iklan yang digunakan PT. Astra Autoprime lebih sering menggunakan Instagram sehingga memerlukan beberapa teknik fotografi untuk memfoto produk. Teknik fotografi yang dilakukan haruslah benar karena tampilan foto akan menimbulkan sebuah persepsi untuk pelanggan menilai produk. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2015:179). Selain foto atau visual dalam media sosial Instagram akan menampilkan sebuah *caption*. *Departement Marketing* berperan dalam proses produksi iklan yang sekaligus merupakan memiliki tugas pada saat pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang akan diunggah di Instagram. Tentunya saat proses produksi iklan tersebut. Hal tersebut pun tak terlepas dari hambatan yang dialami oleh seorang *Departemen Marketing* dari saat pra produksi hingga pasca produksi. Untuk mengatasi setiap hambatan pastinya terdapat sebuah solusi untuk mengatasinya.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, laporan ini akan membahas mengenai komunikasi pemasaran, tugas dari seorang *Departement Marketing* PT. Astra Autoprime, dan hambatan serta solusi yang *Departement Marketing* hadapi pada proses memasarkan produk di Instagram.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada Laporan Akhir ini ialah:

- 1) Apa saja peran seorang *Departement Marketing* dalam proses produksi iklan di Instagram pada PT. Astra Autoprime?
- 2) Apa hambatan dan solusi dalam proses memasarkan produk di Instagram pada PT. Astra Autoprime?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah disusun di atas, maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai untuk menjawab setiap permasalahan yang ada. Dapat disimpulkan tujuan dari laporan akhir ini diantaranya:

- 1) Menjelaskan peran *Departement Marketing* dalam proses produksi iklan di Instagram di PT. Astra Autoprime.
- 2) Menjelaskan hambatan dan solusi dalam proses memasarkan produk cara di Instagram.