

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan sebuah pilar dari kemajuan sebuah perusahaan, sebab dengan adanya pemasaran sebuah perusahaan akan berjalan dinamis dan aktif. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya.

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia merupakan proses proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Dr. Kasmir. 2012:171).

Dalam melakukan aktivitas pemasaran kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah (Dr. Kasmir. 2012:186)

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah pemasaran juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, penjual yang ingin menjual barangnya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Diluar penjual tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu. Disamping itu, sewaktu-waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Ukuran keberhasilan penjual dalam menerapkan cara pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pembeli. Semakin banyak pembeli yang menerima produk yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.

Seperti dikatakan diatas bahwa dalam Komunikasi Pemasaran untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tak lepas dari para pesaing. Selain itu, pembuatan rancangan pasar dalam proses penjualan merupakan aspek penting dalam memahami sistem penjualan. Sistem penjualan mengidentifikasi komponen yang saling interaksi, baik secara internal maupun eksternal. Dalam proses penjualan produk atau jasa ke penjual. Lingkungan (eksternal dan internal) mempunyai peranan penting dalam proses pemasaran. Jadi, analisis

lingkungan akan memberikan pandangan awal terhadap pembuatan rencana pemasaran (Adi Sutanto. 2002:78). Seperti yang dilakukan oleh para pedagang Informal (pengasong) yang ada di Taman Bungkul Surabaya, mereka sudah melakukan sistem ini, yang awalnya hanya sebagai pemerhati para pengangguran saja, sekarang justru terbentuk Komunitas yang solid dan berkembang didalamnya.

Demi mencapai kerukunan sesama *Pedagang Asongan Taman Bungkul Surabaya*, para pengasong saling menjaga dan menghormati pengasong lainnya, mereka saling membutuhkan dan saling membantu ketika ada didalam maupun diluar Taman, layaknya keluarga mereka sendiri. Inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk mengungkap strategi apa yang mereka bangun, sehingga profesi yang mereka tekuni sekarang terlihat indah dan banyak di minati oleh banyak orang.

Para pengasong di Taman Bungkul Surabaya mayoritas memiliki komunikasi yang luwes serta komunikasi yang tepat dalam menawarkan produk yang mereka jual, sehingga para pembeli merasa puas pada pelayanan yang mereka sajikan, meski dengan cara asongan. Proses komunikasi yang digunakan terhadap para pembeli, harus sopan dan berhati-hati, komunikasi yang terbentuk dalam *Pedagang Asongan Taman Bungkul Surabaya* dalam menarik minat pelanggan sangatlah tertata rapi, sehingga para pembeli memiliki keyakinan yang penuh, bahwa produk yang mereka jual adalah produk yang baik dan aman.

Tujuan dasar *Pedagang Asongan Taman Bungkul Surabaya* dibentuk adalah berdasarkan rasa peduli dan prihatin terhadap kaum minoritas kota Surabaya. Selanjutnya, gerakan ini dikemas dalam tindakan nyata. Selain menyebarkan kepedulian dan semangat berbagi, *Pedagang Asongan Taman Bungkul Surabaya* juga sebagai wadah pekerjaan informal bagi siapapun yang meminatinya. Karena Sampai saat ini pemerintah belum bisa mengatasi persoalan para kaum pedagang informal (pengasong) ini, mau di alihkan kemana mereka jikalau keluar dari profesinya yang sekarang. Namun, walaupun profesi mereka sebagai pengasong, kekerabatan yang di bangun oleh mereka begitu harmonis, sehingga komunitas yang mereka bangun sampai saat ini tetap solid dan harmonis. Mereka bukan hanya seenaknya saja mengasong, melainkan mereka juga ada iuran khusus untuk menjaga kebersihan dan keamanan di taman bungkul, dan bahkan terkadang mereka setiap pagi sebelum subuh mengadakan kerja bakti untuk membersihkan sampah-sampah yang ada di area taman bungkul guna menjaga dan melestarikan keindahan taman (hasil wawancara).

Dewasa ini perkembangan bisnis yang kian kompleks membuat pengelolaan dalam pemasaran turut rumit. Sehingga pengusaha dituntut untuk membuka wawasan lebih luas dari sekedar memikirkan usaha, hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mempertahankan

kesuksesan dalam pemasaran dan mendominasi pangsa pasar. Kompetisi bisnis yang semakin ketat mengharuskan pengusaha untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam pengembangan bisnis agar mampu bersaing, bertahan dan unggul.

Tuntutan konsumen yang semakin tinggi, loyalitas pelanggan yang perlu dipertahankan, juga kecepatan pesaing dalam menawarkan produk dengan nilai yang lebih baik perlu dijadikan perhatian. Jadi kelihaian untuk membaca peluang ataupun memahami perilaku konsumen sangat diperlukan oleh pebisnis.

Untuk mencapai suatu tujuan dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang terencana dan terpadu dengan harapan dapat mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dan biaya yang tidak besar melalui pemanfaatan media iklan dan promosi secara langsung (*face to face*).

Demikian halnya dengan *pedagang asongan* langkah dan strategipun dirancang untuk pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan. Sebagai pengasong di Taman Bungkul Surabaya mencoba menekuni usaha ini selama 2 tahun berjalan walaupun sebelumnya pernah bubar. Tantangan dan kendala kerap menghambat bahkan bisa saja mematikan usaha yang menawarkan menu-menu yang disediakan, bila tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dari permasalahan yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Pemasaran Pedagang Asongan di Taman Bungkul Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan Komunikasi Pemasaran Pedagang Asongan di Taman Bungkul Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran yang diterapkan dalam penjualan barang atau jasa yang akan di sampaikan pada khalayak.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Pedagang Asongan di Taman Bungkul Surabaya sebagai tolok ukur akan penyampaian Komunikasi Pemasaran. Juga bagi Mahasiswa yang membaca dalam menentukan Komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan kerukunan antar penjual.