

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak pernah lepas dalam keseharian kita. Komunikasi juga sangat mempunyai pengaruh penting dalam keseharian dan pemasaran suatu produk. Komunikasi adalah salah satu bentuk penyampain pesan serta merupakan bentuk interaksi antar suatu individu dengan individu lainnya. Dalam dunia bisnis komunikasi sangatlah diperlukan, salah satunya dalam pemasaran guna mengefektifkan proses pemasaran. Pemasaran menurut Phillip Kotler (Manajemen Pemasaran) adalah : suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mewarnakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Perkembangan bisnis yang semakin kompleks, membuat semakin rumitnya mengelola pemasaran dewasa ini maka perusahaan dituntut untuk melihat lebih luas

dari segi pemasaran, agar perusahaan dapat mempertahankan kesuksesan dalam mendominasi pangsa pasar. Kompetisi bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam pengembangan bisnis, bertahan dan unggul. Tuntutan konsumen yang semakin tinggi, loyalitas pelanggan serta nilai produk yang lebih baik perlu menjadi perhatian. Jadi kemampuan untuk membaca pesaing maupun memahami konsumen sangatlah dibutuhkan dalam suatu bisnis.

Banyak sekali macam-macam bisnis yang sudah berkembang pesat disaat ini, salah satunya sepatu lukis. Sepatu lukis sendiri sudah banyak dikenal oleh sebagian orang dari kalangan remaja di kota-kota besar. Sepatu lukis sudah berkembang di beberapa Negara, salah satunya di Indonesia. Sepatu lukis sendiri adalah seni lukis yang dituangkan dalam bentuk media sepatu dimana disini kita bisa menuangkan semua imajinasi dalam pikiran kita kedalam bentuk sepatu, mulai dari desain kartun, sketsa wajah, polkadot, dan lain sebagainya.

Sepatu lukis Bangkalan telah hadir sejak 02 Juli 2009. Tanggal tersebut merupakan moment yang sangat bersejarah bagi sang pemilik, karena sepatu yang dilukis olehnya tersebut dibeli oleh konsumen untuk pertama kalinya, sehingga tidak heran kalau di awalnya saja sepatu lukis buatannya sudah mendapatkan respon yang positif dari masyarakat.

Sepatu lukis Bangkalan merupakan karya seni yang sudah hadir ditengah-tengah anak muda saat ini, bisnis yang didirikan oleh seorang mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (UTM) yang memiliki seni cukup tinggi, berawal dari kecintaanya pada dunia seni lukis, mahasiswa tersebut kemudian mengawali bisnisnya secara kecil-kecilan dengan memulai melukis di media sepatu, yang akhirnya sangat digemari oleh kalangan anak muda, mulai dari SD, mahasiswa bahkan masyarakat

umumpun juga menyukainya. Melihat peluang tersebut maka pemilik sepatu lukis ini mulai mulai menambah kreasinya, dengan mengeluarkan inovasi-inovasi lainnya, seperti kerajinan flannel, dan aneka souvenir unik yang kreatif. Lokasi yang cukup strategis membuat usaha ini semakin dikenal oleh masyarakat luas, terletak di Jl. Jokotole gang 3 No. 25, Bangkalan.

Penjualan sepatu lukis ini dilakukan dengan promosi di media elektronik seperti facebook, web resmi, dan BBM (*Blackberry Massanger*). Dengan hal tersebut untuk melakukan belanja masyarakat tidak perlu harus jauh-jauh membeli produk yang diinginkan. Pengambilan keputusan konsumen (*costumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif (Setiadi 2003:415).

Untuk meningkatkan komunikasi pemasaran sepatu lukis tersebut sangatlah penting untuk meningkatkan produksi penjualan pada konsumen. Dalam meningkatkan produksi penjualan maka perlu adanya 4 poin dalam *Marketing Mix*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat dan distribusi), dan *promotion* (promosi), dimana *Marketing Mix* ini merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Selain empat poin di atas, *segmentasi*, *positioning*, dan *targeting* juga diperlukan dalam komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa dalam pemasaran sepatu lukis ini perlu adanya suatu peningkatan yang harus dilakukan dalam produksi penjualan. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk tetap menarik pembeli, apalagi kawula muda. Sehingga, penulis tertarik pada penelitian tersebut dan

memberikan judul skripsi ini adalah “Komunikasi Pemasaran Rumah Industri Kreatif Sepatu Lukis Bangkalan”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang diatas, sangat penting kiranya jika peneliti merumuskan permasalahan yang hendak diteliti sebagai berikut: “Komunikasi Pemasaran Rumah Industri Kreatif Sepatu Lukis Bangkalan”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang ada di Rumah Industri Kretatif Sepatu lukis Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh sebagai hasil dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Home Industry

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi home industry sepatu lukis Bangkalan. Factor apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

1.4.2 Akademik

Sebagai informasi dan sumbangan pemikiran dalam pengembangan lebih lanjut serta untuk menjadikan motivasi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi atau masyarakat yang berkaitan dengan “Komunikasi Pemasaran Rumah Industri Sepatu Lukis Bangkalan”

1.4.3 Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi siapa saja untuk menambah pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi, khususnya “Komunikasi Pemasaran Rumah Industri Sepatu

Lukis Bangkalan” serta sebagai contoh bagi pemuda Madura dan pemuda-pemuda lain di Indonesia untuk bersemangat menjadi seorang wirausaha muda dan sukses.