

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Memasuki era globalisasi dan modernisasi dewasa ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan pesat. Tuntutan masyarakat semakin kompleks dan persaingan sangat ketat. Hal ini harus didukung dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas. Cara individu belajar merupakan hal yang sangat menarik dan penting bagi para akademisi, psikolog, peneliti mengenai konsumen. Alasan para pemasar memperhatikan cara orang belajar adalah karena pemasar sangat tertarik mengajar mereka, dalam peran mereka sebagai konsumen, mengenai produk sifat-sifat produk dan kemungkinan manfaat bagi konsumen; dimana konsumen membeli produk tersebut, bagaimana menggunakannya, bagaimana memeliharanya, dan bahkan bagaimana membuangnya.

Para pemasar juga sangat tertarik untuk lebih mengetahui seberapa efektif mereka telah mengajar para konsumen untuk lebih menyukai merk-merk mereka dan membedakannya dengan barang-barang pesaing yang ditawarkan. Strategi pemasaran didasarkan pada komunikasi dengan konsumen secara langsung, melalui berbagai iklan dan secara tidak langsung melalui penampilan produk, kemasan, harga, dan saluran distribusi. Para pemasar ingin agar komunikasi mereka diperhatikan, dipercayai dan diingat.

Dalam komunikasi terutama komunikasi inovasi, efek atau perubahan diharapkan terjadi pada komunikan, bukan saja pada seseorang, melainkan pada orang banyak atau masyarakat. Justru khalayak atau penerima pesan yang terdiri dari banyak orang, menjadi sasaran pesan komunikasi yang diharapkan efektifitasnya.

Khalayak dalam komunikasi massa dapat terdiri dari pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton film dan televisi, serta pembaca yang aktif di akses internet. Dengan kata lain, khalayak, terutama dalam komunikasi massa adalah mereka yang menjadi sasaran pesan-pesan yang bersifat umum. Juga khalayak dapat merupakan orang banyak yang menjadi sasaran media massa, yang di sebut dengan massa.

Massa adalah orang banyak yang tidak perlu berada pada satu tempat tertentu, melainkan secara bersama sama mengikuti peristiwa atau kejadian penting. Yang mengikat dalam massa, ialah adanya persamaan minat dan persamaan perhatian dan kepentingan terhadap suatu kejadian yang menyangkut kepentingan umum. Sebagai sasaran media massa, maka individu dalam massa tetap berada pada tempatnya masing masing, tanpa perlu mengadakan hubungan dengan individu-individu yang lain dan malah tidak perlu berkumpul di suatu tempat tertentu secara keseluruhan.

Hal ini berarti mereka dapat menunjukkan suatu lautan manusia yang abstrak yang terdiri dari semua kelas dan lapisan masyarakat, yang kaya dan yang miskin, yang laki dan yang perempuan, yang tentara dan yang sipil, yang berpangkat dan yang tidak berpangkat dan sebagainya. Mereka tidak di batasi oleh ruang dan waktu. Individu-individu dalam massa terpencar-pencar satu sama lainnya dan tidak saling mengenal. Namun mereka merupakan suatu kesatuan karena adanya persamaan perhatian terhadap suatu pernyataan umum yang sama, yang sedang di lontarkan baik langsung maupun lewat alat komunikasi lainnya. (Fajar 2008: 156)

Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di Negara maju, internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Internet dapat di definisikan sebagai : *a worldwide means of exchanging information and communicating*

*through a series of interconnected computers* ( suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui computer yang saling terkoneksi).

Dewasa ini siapa saja yang memiliki computer dan modem dapat mengakses internet dan menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia. Salah satu komponen internet yang paling populer adalah *world wide web* (WWW), yaitu suatu halaman di internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video yang menjadi instrument komersial di internet.

Saat ini, komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat. Peningkatan ini di dorong oleh semakin meluasnya penggunaan internet di masyarakat. Konsumen dewasa ini semakin mengharapkan komunikasi dua arah dengan produsen (perusahaan) dan semakin banyak perusahaan yang menganggap kegiatan ini sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Konsumen menggunakan internet untuk mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan produk, serta menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Saat ini semakin banyak perusahaan dan konsumen yang menggunakan internet karena media ini relative murah dan mudah di gunakan. (Morissan 2010 : 317-318)

Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah. Banyak perusahaan yang terdorong untuk memberikan perhatian lebih besar kepada internet seiring dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah. Tuntutan konsumen terkadang menimbulkan masalah bagi perusahaan yaitu bagaimana mengatasi dan mengelola komunikasi dua arah ini.

Dalam upaya mengelola komunikasi interaktif yang semakin baik melalui internet, dewasa ini cukup banyak perusahaan membangun internet yang merupakan media

komunikasi internal perusahaan dan ekstranet yang merupakan media komunikasi eksternal yang menghubungkan perusahaan dengan pihak pihak eksternal seperti pemasok dan distributor. Kondisi ini mendorong perusahaan bereksperimen untuk menemukan cara terbaik dalam mengintegrasikan komunikasi interaktif ke dalam komunikasi pemasaran antara lain dengan meningkatkan fasilitas *broadband* yang ada. (Morissan 2010 : 318)

Dewasa ini, banyak wirausaha dengan menciptakan segala bidang usaha yang di tawarkan kepada masyarakat. Baik itu jasa maupun barang, selalu di utamakan sebagai kepuasan untuk pelanggan. Salah satu usaha yang di kerjakan yakni online shop. Untuk menumbuhkan rasa percaya serta tingkat beli konsumen dengan menggunakan suatu media yaitu internet, dimana penjual dengan calon pembeli tidak melakukan komunikasi secara langsung atau bertatap muka namun melainkan dengan menggunakan internet seperti Facebook ataupun twitter.

Ada produsen yang menjual hanya melalui toko, melayani barang yang di jual secara langsung, tetapi ada juga produsen yang hanya menggunakan media internet untuk memasarkan produknya atau bahkan ada yang menjalankan kedua nya yaitu mempunyai toko juga sekaligus menyediakan penjualan melalui mdia internet. Banyak calon konsumen yang bisanya ingin berbelanja namun tidak ketempat langsung, dengan menggunakan media untuk memesan dan barang akan segera dikirim. Namun hal seperti ini, butuh kepercayaan dari pihak calon konsumen terhadap produsen untuk membeli produk yang di jual di media internet.

Banyak penjual yang menjual produk dengan tidak menggunakan internet, dan tidak sedikit pula yang gulung tikar karena sepi nya konsumen. Ada juga yang melakukan penjualan hanya menggunakan media internet, namun tidak sedikit pula yang gagal di

karenakan banyak calon konsumen yang masih ragu untuk membeli produk mengingat sudah banyak penipuan yang berjualan dengan media internet.

Namun penjualan yang berlangsung dengan dua metode, memiliki toko yang juga bisa melayani langsung konsumennya tetapi juga melakukan penjualan dengan internet dan biasanya kebanyakan penjual menggunakan BBM (Blackberry Messenger) untuk berkomunikasi dengan calon konsumennya, itu bisa menjadi efektif dalam tingkat penjualan.

Internet merupakan jaringan global dan sebuah situs web dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh. (Morissan 2010 : 320) Internet di nilai mampu meningkatkan tingkat penjualan pada barang yang di jual kepada calon konsumen.

Adapun latar belakang dalam pemilihan judul tentang Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) dalam membangun kepuasan pelanggan. (Studi deskriptif kualitatif pada Salsa olshop di ITC Mega Grosir Surabaya dan Star Olshop di Kapasan Surabaya), salah satunya adalah agar bisa mengetahui apa apa saja cara pemasar demi meningkatkan penjualan produk, bagaimana cara berkomunikasi antara penjual dengan calon pembeli sehingga si calon pembeli menaruh rasa kepuasan serta berupaya untuk mempertahankan pelanggan untuk membeli produk yang di jual.

Lalu juga agar bisa mengetahui adakah letak perbedaan penjualan produk di toko hingga bisa melebarkan ke media internet salah satunya menggunakan salah satu komponen dari new media yakni handphone atau smartphone. Jika penjualan pada media internet, salah satu factor yang paling utama adalah adanya rasa saling percaya satu sama lain antara penjual dengan pembeli.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari permasalahan yang dijabarkan diatas peneliti menarik rumusan masalah, sehingga didapatkan permasalahan dari penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) dalam membangun kepuasan pelanggan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah Menggambarkan Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) dalam membangun kepuasan pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian ini diharapkan memberikan dan memiliki manfaat. Manfaat tersebut bisa bersifat akademis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

### **1.4.1 Secara Akademis**

1. Penelitian ini di harapkan menjadi pengayaan tentang teori teori IMC ( *Integrate Marketing Communication*).
2. Serta memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*)

### **1.4.2 Secara Praktis**

1. Penelitian ini di harapkan dapat membantu pembaca untuk memberikan ilmu bagaimana implementasi IMC atau Komunikasi Pemasaran Terpadu pada *online shop* dalam membangun kepuasan pelanggan.

2. Bagi pihak penulis, dapat memperoleh kesempatan untuk mencoba mendeskripsikan secara praktis dan sistematis, serta dapat mengetahui permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan kemampuan ilmu yang dimiliki penulis yang di dapat di semasa mengikuti kuliah.
3. Studi pemasaran media baru untuk mengetahui efektifitas yang ada dalam suatu komunikasi tergolong jarang di lakukan di Universitas Trunojoyo Madura Program Studi Ilmu komunikasi, sehingga diharapkan bisa menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa komunikasi.