

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era perdagangan yang bebas dan sangat ketat mengakibatkan berbagai banyak perubahan, baik dalam bidang politik, ekonominya dan juga pada perilaku persaingan di dalam menjalankan suatu bisnis. Setiap pengusaha pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Dalam membangun usaha membutuhkan strategi pemasaran, yaitu proses dimana antara perusahaan dan pelanggan membangun suatu hubungan yang bisa menangkap nilai dari pelanggan imbalannya.

Menurut Kamaruddin (2017: 81-96) Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan. Sedangkan menurut (Rusdi, M, 2019) strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari atas gabungan antara penjualan personal, iklan, humas dan publisitas, promosi penjualan, serta acara dan pengalaman dimana perusahaan menggunakannya untuk mengkomunikasikan produk yang bersifat persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan atau masyarakat (Saleh dan Said, 2019).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah

minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran komunikasi pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Pengusaha pembuat alat-alat dapur saat ini mengalami penurunan dalam volume penjualannya, karena hilangnya atau berkurangnya pemasukan. Dan juga pemerintah agar seluruh masyarakat melakukan *social distancing* dan karantina mandiri di tempat tinggal masing-masing, jadi sejak itu pemerintah menutup akses bertemunya penjual dan pembeli. Dalam masa pandemi Covid19 pembuat alat-alat dapur tetap memproduksinya agar bisa bertahan dan terus beradaptasi dengan kondisi pandemi yang ada.

Pengusaha pembuat alat-alat dapur ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat di daerah Madura seperti sumenep, pamekasan dan sampang. Sebelum datangnya virus Covid-19 pengusaha pembuat alat-alat dapur penghasilannya kurang lebih bisa mencapai sampai Rp40.000.000 dalam satu kali pengiriman, dan saat ini menurun menjadi sekitar Rp30.000.000an. Ketika pesanan atau orderan membludak bisa jadi pengiriman dalam satu bulannya bisa sampai tiga kali pengiriman, dan saat adanya Covid 19 ini pengiriman

menjadi berkurang atau mengurangi. Jadi untuk orderan hanya saja di daerah sekitar Sumenep.

Perusahaan bisa dikatakan berhasil dan sukses dalam bersaing dengan perusahaan sejenisnya, jika perusahaan dapat menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran secara efektif dan dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan yang signifikan dalam suatu periode tertentu. Pada umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka bisa dikatakan keuntungan yang diperoleh pun juga akan rendah juga. Dalam strategi bauran komunikasi pemasaran perlu memperhatikan produk yang dihasilkan secara berkualitas karena akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga harus terjangkau atau sesuai selera dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Dan lokasi usaha dan saluran distribusi juga harus terjangkau dan strategis, sehingga memudahkan para konsumen untuk datang dalam membeli produk.

Komunikasi juga menjadi jembatan untuk menembus dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Produk yang dikomunikasikan dengan menyesuaikan dengan kondisi dan juga menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat akan lebih diterima oleh masyarakat. Salah satu bentuk promosi pemasaran yang digunakan oleh pembuat alat-alat dapur adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Dari mulut ke mulut adalah dasar untuk membentuk tujuan pelanggan. Dan awal mula berdirinya pengusaha pembuat alat-alat dapur menggunakan promosi secara *Personal Selling* atau interaksi tatap muka dengan satu atau lebih dengan calon konsumen atau pembeli. *Personal Selling* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setiap pelaku bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Mempromosikannya dengan cara membawa 1 atau 2 buah produk untuk dipresentasikan atau di promosikan kepada calon konsumen atau calon pembeli. Dari hal tersebut

pengusaha pembuat alat-alat dapur ini sekarang menjadi cukup dikenal oleh masyarakat sekitar Madura.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Marketing*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Sifat-sifat dari pemasaran dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller (2012:492) terdiri dari:

1. Kredibel, karena seseorang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan dihormati, pemasaran dari mulut ke mulut biasanya sangat berpengaruh.
2. Pribadi, biasanya pemasaran dari mulut ke mulut biasa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut biasanya terjadi ketika orang menginginkan sesuatu dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara dan pengalaman penting atau berarti.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Disini tidak jauh berbeda akan mengulas lagi tentang bauran pemasaran nanti akan kaitkan dengan komunikasi pemasarannya kepada konsumen.

Pengusaha pembuat alat-alat dapur juga menggunakan kegiatan promosi secara berjualan di pasaran secara langsung dan penjualan secara pribadi. Penjualan pribadi menurut Kotler dan Keller (2012:478) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Pada umumnya peralatan dapur modern seperti sekarang yang pertama adalah bahan yang digunakan. Peralatan dapur modern ini sebagian besar menggunakan bahan dari *stainless steel*. bahan aluminium dan ada juga dari bahan plat khusus bahan peralatan dapur. Karena bahan tersebut merupakan sebuah bahan anti karat. Sehingga banyak yang menggunakan bahan tersebut, salah satunya untuk restoran dll. (dikutip dari <https://www.mrkitchen.co.id/peralatan-dapur-modern-dan-fungsinya/>).

Menurut penelitian terdahulu (Maryanto & Syahida, 2019), mengemukakan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kampung Wisata Keramik Dinoyo dalam meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan baik dengan *customer* dan calon *customer* adalah dengan cara melakukan strategi pemilihan pasar, strategi produk meningkatkan *knowledge*, strategi distribusi dan strategi promosi produk keramik.

Menurut Wibowo (2021), mengemukakan hasil penelitiannya yaitu Walaupun adanya keterbatasan aktivitas yang terjadi pada saat pandemi, Sharp sangat paham dengan situasi saat ini dengan memilih kanal digital untuk mengkomunikasikan merek serta produknya. Mengadaptasi konsep komunikasi pemasaran terintegrasi ke dalam kegiatan digital, Sharp mampu mempertahankan kesadaran merek di benak konsumen. Sharp berhasil menyesuaikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini di maksudkan untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan di Desa Kalianget Sumenep.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada pembuatan alat-alat dapur di Desa Kalianget Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

Mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pembuat alat-alat dapur didesa Kalianget Timur Sumenep.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sedikit sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu menambah wawasan kepada peneliti tentang strategi bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Manfaat bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pengetahuan dalam menjalankan suatu usahanya dan memberikan ide-ide yang positif dan memberikan masukan yang bagus bagi pemilik usaha guna sebagai usaha pijakan bagi usahanya.
3. Manfaat bagi pembaca, penelitian ini dapat dijadikan referensi kepustakaan bagi pembaca yang ingin mempelajari tentang strategi bauran komunikasi pemasaran

