BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi sering dilakukan perusahaan dalam mencapai tahapan penyampaian pesan melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sekumpulan orang yang terikat dengan aturan-aturan tegas yang telah terkoordinir secara sistematis dalam sebuah wadah (organisasi) secara struktur guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memasarkan dan mempromosikan produknya setiap perusahaan harus bisa membuat suatu rencana yang akurat agar produk bisa dipasarkan sesuai dengan keiinginan pasar. Dalam strategi juga dibutuhkan kerja keras dari pemasar agar strategi yang diciptakan mampu bersaing, dan mengkreasikan inovasi-inovasi dan strategi pemasaran mereka sedikit lebih maju dibanding dengan perusahaan lainya.

Untuk menjalankan strategi yang baik, menarik, dan efektivitas, perusahaan juga dituntut untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan konsumen agar mengerti apa yang kita bicarakan. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu:

> "Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat" (Machfoedz, 2010).

Saat ini komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta

mendorong.

Komunikasi pemasaran mempunyai banyak fungsi bagi konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Kondisi perkembangan saat ini jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat sehingga perlu adanya sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat antara lain sarana tempat berbelanja yang menjadi peluang bagi pengusaha untuk berperan dalam mengadakan pengembangan gerai ritel modern seperti Hypermarket, Supermarket dan juga Mini Market. Sama halnya seperti Hypermart salah satu ritel modern yang memiliki tempat strategis apalagi di kota besar seperti Bandung. Untuk strategi komunikasi pemasaran, Hypermart berkomitmen akan terus berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan meningkatkan pelayanan. Hypermart berusaha untuk menarik pengunjung agar mempunyai minat beli dan menjadi pelanggan, pengunjung merasa betah lama-lama di dalam toko, dan berbelanja.

Dengan kata lain Hypermart tidak hanya mendapatkan kepercayaan dari konsumen tetapi berkomitmen untuk terus berusaha memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan pelayanan hingga mencapai tingkat kepuasan lebih tinggi agar memiliki keunggulan bersaing. Oleh karena itu Hypermart selalu berusaha mempertahankan keunggulan perusahaan, dan dituntut untuk dapat menciptakan karakteristik fisik yang membuat pengunjung merasa nyaman

dengan tenang memilih produk yang dibutuhkan ataupun dapat merangsang pengunjung untuk menimbulkan minat beli yang tidak direncanakan.

Makanan ringan atau cemilan pada saat ini bukan sekedar sebagai makanan selingan saja, namun beberapa diantaranya sudah menjadi kebutuhan, sebagian orang merasa ngemil atau memakan cemilan merupakan suatu kegemaran. Produk makanan (*snack*) ini khususnya di Hypermart merupakan produk yang paling *best seller* di semua kalangan. Makanan yang dijual umumnya adalah beragam chiki, biskuit, wafer-wafer, dan lain-lain.

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hypermart BIP Bandung, maka peneliti mengambil judul yaitu "**Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka peneliti ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Hypermart Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung"

1.2.2 Rumusan masalah mikro

Berdasarkan judul penelitian serta rumusan masalah yang telah ditentukan serta latar belakang masalah penelitian, maka peneliti dapat mengambil 6 pertanyaan mikro yang dikenal sebagai identifikasi masalah dalam penelitian ini. Adapun pertanyaan mikro penelitian ini adalah :

1. Bagaimana **tujuan** Hypermart Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung?
2. Bagaimana **penetapan sasaran** Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung?
3. Bagaimana **pesan** Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung?
4. Bagaimana **media** Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung?
5. Bagaimana ***promotional mix*** Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung?
6. Bagaimana **evaluasi** Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (snack) kepada pengunjung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuannya adalah :

1. Untuk mengetahui **tujuan** Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung.
2. Untuk mengetahui **penetapan sasaran** Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung.
3. Untuk mengetahui **pesan** Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung.
4. Untuk mengetahui **media** Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung.
5. Untuk mengetahui ***promotional mix*** Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung.
6. Untuk mengetahui **evaluasi** Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung.

1.4 Kegunaan penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap mempunyai kegunaan yang dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, peneliti selanjutnya, bagi akademik, bagi perusahaan, dan bagi masyarakat. Adapun kegunaan yang peneliti tulis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan tambahan di dalam bidang kajian ilmu komunikasi khususnya kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan melalui media sosial instagram, sehingga menjadi referensi bagi yang membutuhkannya untuk di kembangkan di penelitian selanjutnya dan berguna bagi konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu agar dapat bermanfaat didalam pengaplikasiannya baik itu bagi peneliti, mahasiswa/i, dan juga masyarakat luas sehingga dapat digunakan untuk mengkaji sejauhmana komunikasi itu bisa diaplikasikan ke berbagai ilmu pengetahuan.

1. Bagi penelitian tentunya berharap dengan dilakukannya penelitian ini maka akan menambah pengetahuan yang bermanfaat di dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Bagi Akademik dengan diadakannya penelitian ini peneliti berharap penelitian yang dilakukan bermanfaat dan berguna dalam mengembangkan ilmu yang sudah ada bagi para mahasiswa pada umumnya dan khususnya pada mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia terutama pada bidang ilmu komunikasi, dan dapat menjadi sebuah literatur bagi peneliti yang

ingin meneliti pada bidang kajian yang sama di dalam mengembangkan atau mengkaji ulang penelitian yang sudah ada.

3. Bagi Perusahaan dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan mengenai strategi komunikasi pemasaran Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung.
4. Bagi masyarakat dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat sebagai ilmu pengetahuan dan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung.