

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki efek yang besar terutama dalam suatu perusahaan karena strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu tindakan yang bisa dibuat hubungan antar perusahaan dengan konsumen. Hampir Seluruh perusahaan pasti mempunyai strategi komunikasi pemasaran dengan caranya sendiri dan tujuannya sama, yaitu menarik minat konsumen, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat melalui pemanfaatan peluang dapat meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Dalam hal ini yang dilakukan strategi komunikasi pemasaran Mekar Mulya Pacifik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di kabupaten Bandung Barat.

Dari data yang diambil pada dokumen perusahaan bahwa pada dasarnya Mekar Mulya Pacifik adalah perusahaan ternak sapi perah, perusahaan ini sebagai distributor penyalur susu murni segar dalam memenuhi kebutuhan dari mitra-mitra usaha yang sudah menjalin hubungan kerjasama maupun penjualan langsung secara eceran ke konsumen-konsumen di wilayah kabupaten Bandung Barat.

Dilihat dari pesaing usaha dapat dikatakan tidak terlalu mengganggu pangsa pasar. Hal ini tercermin dari jumlah peternakan sapi perah yang menurun informasi

ini dilansir dari *databoks.com* yang menyatakan bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan jumlah peternak sapi perah nasional berjumlah 34 perusahaan pada tahun 2020, jumlah ini lebih sedikit dibandingkan jumlah tahun sebelumnya adalah 37 perusahaan dan Jawa Barat menempati posisi pertama sebagai provinsi terbesar jumlah perusahaan peternak sapi perah pada tahun 2020. Informasi ini mengindikasikan tingginya minat peternak untuk mengembangkan usaha ternak sapi perah, akan tetapi jumlah peternak yang tidak terlalu banyak tersebut tidak menimbulkan persaingan yang terlalu ketat.

Usaha ternak sapi perah masih memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Apalagi melihat pola hidup masyarakat dewasa ini mengarah kepada minuman kesehatan dan pengobatan alami membuat kebutuhan akan mengkonsumsi susu sapi meningkat. Selain susu sapi sebagai sumber pendapatan dapat juga menjual produk lain seperti ternak afkir, anakan/pedet hingga pada kotoran ternak (*Feses*) yang digunakan sebagai pupuk organik. Hal ini menjadi peluang karena dapat memberikan potensi pendapatan tambahan.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Dalam hal ini kondisi pertumbuhan bisnis sekarang cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari banyak tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing. Oleh karena itu akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, hendaknya perusahaan tersebut mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang di produksi akan ditawarkan dan dipasarkan. Tujuan tersebut merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini

menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan.

Untuk menjalankan strategi yang baik, menarik dan efektif, sebuah perusahaan juga dituntut untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan konsumen tujuannya adalah agar konsumen mengerti apa yang dibicarakan. Penjelasan mengenai komunikasi diungkapkan oleh Everett M. Rogers dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi dan Praktek yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, bahwa komunikasi adalah suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Rogers dalam Effendy, 2000:25)

Komunikasi berarti juga suatu filsafat komunikasi yang realistis; suatu program penelitian yang mengkaji teori-teorinya, menjembatani kesenjangan dalam pengetahuan, memberikan penafsiran, dan saling mengabsahkan penemuan-penemuan yang dihasilkan disiplin-disiplin khusus dan program-program (Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek 2019:29)

Sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan diperlukan adanya strategi, oleh karena itu strategi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul Dimensi – Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa:

“..strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis

harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi” (1981:84)

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan bersinergi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dapat meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi komunikasi pemasaran tersebut harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Komunikasi pemasaran menurut Kothler dan Amstrong :

“Komunikasi Pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen” (Kotler dan Keller 2009:45)

Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar bisa menyesuaikan produk atau jasa kepada pelanggan, dan produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Badan usaha yang berhasil menjaga agar pelanggan selalu puas menyebabkan pelanggan menjadi lebih setia, dalam arti pelanggan jadi lebih sering membeli, rela membayar lebih banyak untuk menggunakan produk tersebut. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian produk tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk yang lebih unggul. Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2012:45) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai berikut:

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya.” (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2012:45)

Dalam proses mempertahankan loyalitas pelanggan yang dilakukan Mekar Mulya Pacifik dalam menjalankan usaha sebagai penyalur susu murni segar di wilayah kabupaten Bandung Barat sejak tahun 2015 sampai dengan saat ini sudah memiliki jaringan mitra usaha yang luas. Mitra usaha utama penerima distribusi susu murni dari Mekar Mulya Pacifik diantaranya:

Tabel 1.1
Data Mitra Usaha

PT ULTRAJAYA	Tahun 2019 kebutuhan sd 300 Ton/hari
PT CISARUA MOUNTAIN DAIRY	Tahun 2019 kebutuhan sd 100 Ton/hari
FARMHOUSE	Tahun 2019 kebutuhan sd 6 Ton/hari

PT INDOLAKTO	Tahun 2019 kebutuhan sd 40 Ton/hari
--------------	-------------------------------------

Sumber : Arsip Perusahaan Mekar Mulya Pacifik 2020

Kajian diatas telah memberi gambaran bahwa dalam setiap usaha yang dilakukan perlu adanya strategi pemasaran agar suatu pencapaian yang diinginkan dapat tercapai dengan tujuan yang diharapkan. Tujuan tersebut bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan penerima distribusi dari Mekar Mulya Pacifik dengan harapan adanya peningkatan jumlah kebutuhan pemasukan susu murni di setiap tahunnya. Pada penelitian ini, rangsangan-rangsangan yang ditimbulkan adalah melalui serangkaian kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mekar Mulya Pacifik.

Dilihat dari perkembangan dan inovasi yang konsisten ditiap tahunnya dan menghadapi adanya persaingan dalam satu sektor yang dilakukan oleh Mekar Mulya Pacifik. Maka dari itu peneliti hendak melakukan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Mekar Mulya Pacifik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Kabupaten Bandung Barat”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti mengambil rumusan masalah melalui pertanyaan makro dan mikro.

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Fokus atau rumusan masalah makro dalam penelitian ini adalah yaitu Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Mekar Mulya Pacifik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kabupaten Bandung Barat?

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Sasaran** yang dituju Mekar Mulya Pacifik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di kabupaten Bandung Barat?
2. Bagaimana **Rancangan Pesan** yang dilakukan Mekar Mulya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di kabupaten Bandung Barat?
3. Bagaimana **Media** yang digunakan Mekar Mulya Pacifik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di kabupaten Bandung Barat?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun Maksud dan tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Mekar Mulya Pacifik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kabupaten Bandung Barat.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan dari penyusunan skripsi yang dilakukan akan dijelaskan seperti yang tertera di bawah ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui **Sasaran** yang dituju Mekar Mulya Pacifik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di kabupaten Bandung Barat.
2. Untuk mengetahui **Rancangan Pesan** yang dilakukan Mekar Mulya Pacifik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di kabupaten Bandung Barat.
3. Untuk mengetahui **Media** yang digunakan Mekar Mulya Pacifik dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan di kabupaten Bandung Barat.

1.4. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama Ilmu Komunikasi terkait dengan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal menganalisis permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah diantaranya mengenai strategi komunikasi pemasaran di Mekar Mulya Pacifik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kabupaten Bandung Barat.

2. Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama mengenai Strategi komunikasi pemasaran di Mekar Mulya Pacifik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kabupaten Bandung Barat.

3. Mekar Mulya Pacifik

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi dan masukan terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan dan dalam mengembangkan usahanya kedepan.