

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 (Anugrah, 2019: 1). 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.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran dan inovasi produk seperti promosi dan iklan agar usaha tersebut terus berkembang. Perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen. Maka strategi komunikasi pemasaran tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun strategi kebutuhan pesaing bisnis (Kusniadji, 2017: 86). Dengan adanya persaingan bisnis, maka perusahaan dituntut untuk melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif

untuk menarik *customer engagement* dalam meningkatkan penjualan dan dapat dikenal masyarakat, oleh karena itu para pelaku usaha melakukan berbagai cara atau strategi untuk mempertahankan suatu kegiatan dari persaingan bisnis (Julianti dan Delliana, 2020: 208).

Menurut Cangara (2014: 64) strategi komunikasi merupakan suatu perancangan yang dibuat melalui ide-ide baru yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku manusia dengan skala yang lebih besar. Dengan adanya strategi komunikasi yang terstruktur dan efisien maka akan mencapai suatu keefektivitasan. Menurut Middleton mengemukakan bahwa strategi komunikasi adalah adanya rancangan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal dengan berbagai kombinasi dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek). Strategi komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan oleh perusahaan skala besar maupun kecil termasuk PT. YHS Indonesia.

PT.YHS Indonesia merupakan produsen minuman merk Yeo's dengan salah satu produknya Yeo's Cingcau (*Gress Jelly*) dan beberapa variant produk lain nya. PT. YHS Inonesia melakukan aktifitas-aktifitas promosi dan strategi-strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan target market nya yang sampai saat ini masih bisa bertahan dan cukup banyak diminati oleh konsumen. Yeo's adalah minuman cingcau pertama di Indonesia yang dikemas dalam kemasan kaleng. Yeo's pada awalnya sebuah perusahaan minuman dari Singapura, perusahaan ini beroperasi sebagai sebuah

perusahaan induk investasi serta produk minuman di Singapura dan Malaysia, berkembang sampai ke beberapa negara salah satunya adalah Indonesia.

Yeo's memiliki beberapa distributor di setiap provinsi, kabupaten dan kota untuk melakukan pendistribusian-nya ke outlet-outlet *modern market* dan tradisional *market*. Saat ini perusahaan yang menjalankan bisnis minuman cingcau dalam kemasan telah banyak. Salah satunya adalah PT. YHS Indonesia dengan produk Yeo's cingcau. Hasil survei yang dilakukan *Top Brand* untuk kategori minuman *grass jelly* cingcau menunjukkan produk Yeo's cingcau menempati urutan kedua setelah Cap Panda, berikut hasil survei tersebut:

Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Minuman Grass Jelly Cingcau

Merek	TBI	
Cap Panda	53,8%	TOP
Yeo's Cingcau	16,3%	TOP
Mony Cingcau	15%	TOP
Naraya	9,6%	
Cam Cau	5,2%	

Sumber: Top Brand Award, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa produk Yeo's masih kalah bersaing dengan produk Cap Panda yang menjadi *market leader* pada kategori minuman cingcau dalam kemasan. Agar dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan dan menjadi pilihan utama bagi konsumen maka PT. YHS Indonesia perlu melakukan beberapa strategi salah satunya melalui strategi komunikasi pemasaran.

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. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari melainkan bentuk komunikasi yang lebih rumit yang mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang dan terkonsep (Mulyawan, 2012: 7).

Beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan PT YHS Indonesia seperti membuat iklan Yeo's Cingcau melalui media cetak, elektronik maupun Youtube. Isi pesan yang terdapat dalam iklan tersebut mengajak masyarakat agar mengkonsumsi minuman Yeo's cingcau karena kaya manfaat alam dan menghadirkan suasana ceria sesuai dengan slogan Yeo's yaitu "Pilihan kesegaran alami". Selain melalui pesan yang bersifat persuasif tersebut, Yeo's juga menggunakan Afgan sebagai bintang iklan yang telah banyak dikenal dan disukai masyarakat.



Gambar 1. 1 Contoh Iklan Produk Yeo's Cingcau

Bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan Yeo's adalah melalui promosi penjualan pada beberapa supermarket dan minimarket. Beragam promo special ditawarkan oleh Yeo's Cingcau agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Yeo's Cingcau. Promosi tersebut juga dilakukan untuk menyebarkan mengenai produk yang dijual agar menarik calon konsumen untuk membelinya.



Gambar 1. 2 Contoh Promosi Penjualan Produk Yeo's Cingcau

Walaupun telah melakukan beragam komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan dan penjualan perorangan, akan tetapi produk Yeo's masih kurang diminati oleh konsumen. Data penjualan produk Yeo's sepanjang tahun 2019-2020 atau pada masa pandemic Covid-19 cenderung mengalami penurunan seperti terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Makanan dan Minuman PT. YHS Indonesia Tahun 2019-2020

Bulan	2019	2020	Perkembangan
Januari	3,408	3,489	2.3%
Februari	2,992	2,409	-24.2%
Maret	3,151	3,809	17.3%
April	3,489	2,441	-42.9%
Mei	3,079	1,825	-68.7%
Juni	2,035	2,317	12.2%
Juli	3,465	1,542	-124.7%
Agustus	3,077	2,262	-36.0%
September	3,046	1,849	-64.7%
Oktober	2,748	2,284	-20.3%
November	3,804	2,535	-50.1%
Desember	3,112	2,908	-7.0%
Total	37,406	29,670	-26.1%

Sumber: YHSI Team, 2021

Berdasarkan data tersebut diatas dapat terlihat bahwa penjualan produk Yeo's Cingcau masih fluktuatif walupun perusahaan telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen untuk membeli produk Yeo's Cingcau. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih belum optimal dan perlu disusun strategi komunikasi yang lebih tepat lagi agar dapat meningkatkan penjualan produk Yeo's Cingcau.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapan responden pada produk Yeo's Cingcau, maka peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 31 orang responden yang merupakan konsumen Sinar Galih Wholesaler Pasar Gede Bage Bandung dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. YHS Indonesia. Berikut adalah hasil survey awal penelitian:

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Aktivitas Komunikasi Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Iklan			
1	Saya mengetahui Yeo's minuman cingcau melalui media cetak, elektronik dan youtube	27	4
2	Iklan Yeo's minuman cingcau menarik perhatian saya, karena pemilihan gambar, video dan musik yang tepat	28	3
3	Afgan sudah tepat menjadi model bintang iklan Yeo's cingcau karena mampu menyampaikan isi pesan iklan dengan baik	28	3
Promosi			
4	Saya sering melihat promosi beli 2 gratis 1 dari produk Yeo's Cingcau	4	27
5	Saya sering melihat promo produk Yeo's Cingcau berupa potongan harga	5	26
6	Saya sering melihat promo produk Yeo's Cingcau dipajang di brosur supermarket/ minimarket	5	26
Personal Selling			

7	SPG menjelaskan informasi secara jelas tentang produk Yeo's cingcau	7	24
8	SPG memiliki penampilan yang rapi dan menarik setiap menawarkan produk Yeo's cingcau	30	1
9	SPG memiliki pemahaman yang baik mengenai produk Yeo's cingcau	3	28

Sumber: Pra Survei, 2021

Berdasarkan hasil pra survei mengenai strategi komunikasi pemasaran tersebut diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT YHS Indonesia dirasakan sudah baik dimana membuat iklan yang dipublikasikan melalui media cetak, elektronik maupun media sosial, bagi responden penggunaan gambar dan musik telah tepat serta pemilihan bintang iklan dalam menyampaikan pesan iklan juga telah sesuai.

Akan tetapi masih terdapat kekurangan dalam hal promosi penjualan yang dilakukan menurut responden pesan promosi dirasakan masih kurang menarik minatnya untuk membeli produk Yeo's Cingcau, responden juga menilai PT. YHS Indonesia masih jarang melakukan promo-promo yang menarik. Selain dari promosi penjualan pada penjualan perorangan (*personal selling*) juga dinilai masih kurang karena responden merasa tenaga penjual/SPG masih kurang paham dan pengetahuan akan produk yang diinformasikan tersebut kurang jelas.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak

1	Saya tertarik membeli produk minuman Yeo's Cingcau karena memiliki beragam pilihan rasa	5	26
2	Saya tertarik membeli produk minuman Yeo's Cingcau karena merupakan salah satu produsen minuman kesehatan yang terkenal	26	5
3	Saya tertarik membeli produk minuman Yeo's Cingcau karena mudah ditemukan baik di supermarket, minimarket maupun toko kecil	2	29
4	Saya akan rutin membeli produk minuman Yeo's Cingcau karena baik bagi kesehatan	10	21
5	Saya akan membeli produk minuman Yeo's Cingcau pada saat saya membutuhkannya saja	13	18

Sumber: Pra Survei, 2021

Berdasarkan hasil pra survei mengenai keputusan pembelian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa responden kurang mengenal mengenai PT. YHS Indonesia dan minuman Yeo's Cingcau serta responden jarang melakukan pembelian produk minuman Yeo's Cingcau. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yeo's Cingcau dirasakan masih kurang baik, karena konsumen cenderung akan membeli produk yang mereka kenal dan sering di konsumsi.

Dari uraian diatas tergambar bahwa PT Yeo's Indonesia sebuah perusahaan yang menarik untuk diteliti, peneliti tertarik untuk mengulas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Walaupun telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi dan penjualan perorangan akan tetapi masih kalah bersaing dengan

competitor lainnya. Selain itu data penjualan produk Yeo's Cingcau juga cenderung mengalami penurunan di masa pandemic Covid-19. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu peneliti ingin mengangkatnya kedalam proposal penelitian dengan judul **“PENGARUH AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PT.YHS INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK YEO’S CINGCAU PADA MASA PANDEMIC COVID-19 (Survei Pada Konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh iklan produk Yeo's Cingcau terhadap keputusan pembelian konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung?
2. Sejauhmana pengaruh promosi penjualan produk Yeo's Cingcau terhadap keputusan pembelian konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung?
3. Sejauhmana pengaruh penjualan perseorangan produk Yeo's Cingcau terhadap keputusan pembelian konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung?

4. Seauhmana pengaruh strategi komunikasi pemasaran humas PT YHS Indonesia terhadap pengenalan masalah oleh konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung?
5. Seauhmana pengaruh strategi komunikasi pemasaran humas PT YHS Indonesia terhadap pencarian informasi oleh konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung?
6. Seauhmana pengaruh strategi komunikasi pemasaran humas PT YHS Indonesia terhadap evaluasi alternatif oleh konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung?
7. Seauhmana pengaruh strategi komunikasi pemasaran humas PT YHS Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung?
8. Seauhmana pengaruh strategi komunikasi pemasaran humas PT YHS Indonesia terhadap perilaku pasca pembelian konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung?

1.4 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran humas PT. YHS Indonesia

terhadap keputusan pembelian konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan produk Yeo's Cingcau terhadap keputusan pembelian konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan produk Yeo's Cingcau terhadap keputusan pembelian konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh penjualan perseorangan produk Yeo's Cingcau terhadap keputusan pembelian konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran humas PT YHS Indonesia terhadap pengenalan masalah oleh konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran humas PT YHS Indonesia terhadap pencarian informasi oleh konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran humas PT YHS Indonesia terhadap evaluasi alternatif oleh konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.

7. Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran humas PT YHS Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.
8. Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran humas PT YHS Indonesia terhadap perilaku pasca pembelian konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat/ kegunaan baik secara teoritis dilihat dari aspek keilmuan dan secara pragmatis dilihat dari aspek praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Dapat memberikan informasi yang berguna bagi perkembangan studi mengenai ilmu komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran humas.
2. Sebagai bahan masukan yang berguna bagi penelitian selanjutnya dibidang yang sama atau yang ada hubungannya dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara umum dan pembagian di bidang komunikasi khususnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini tidak hanya aspek teoritis saja tetapi juga pada kegunaan praktisnya yang diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah pada objek yang diteliti yaitu:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti sendiri, khususnya dalam memahami “pengaruh strategi komunikasi pemasaran humas PT.YHS Indonesia dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Yeo’s Cingcau di masa pandemic Covid-19”.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian diharapkan bagi Universitas Komputer Indonesia Bandung secara umum dan khususnya bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi yang diharapkan dapat memberikan informasi serta dijadikan literatur dan referensi tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi salah satu referensi dan informasi bagi masyarakat yang sudah ataupun yang belum menjadi konsumen produk minuman Yeo’s Cingcau untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran humas seperti apa yang ditempuh untuk memperkenalkan produknya

4. Kegunaan bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi yang nantinya dapat digunakan PT.YHS Indonesia untuk menjadi tolak ukur atau bahan pertimbangan dalam

merencanakan strategi pemasaran humas, khususnya strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.