

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, perusahaan yang besar maupun yang kecil mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan promosi agar mempertahankan produknya di pasar dan menguatkan merek dari produk tersebut. Disamping itu, dalam pemasaran produknya, mereka gencar melakukan bentuk-bentuk promosi baik itu melalui iklan ataupun alat-alat komunikasi lainnya, untuk itu dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi.

Kondisi perkembangan saat ini jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat sehingga perlu adanya sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat antara lain sarana tempat belanja yang menjadi peluang bagi pengusaha untuk berperan dalam mengadakan pengembangan gerai ritel seperti *Hypermarket, Supermarket, Mini Market*.

Akibat dari meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia dan khususnya di kota Cianjur, mengakibatkan sarana tempat belanja pemenuh kebutuhan sehari-hari masyarakat pun ikut meningkat. Menurut sumber dari data statistik BPS kabupaten Cianjur mulai dari tahun 2011 hingga 2016, Cianjur mengalami peningkatan penduduk mulai dari 2.201.003 pada tahun 2011 dan pada tahun 2016 sebanyak 2.253.784, dalam kurun waktu 5 tahun jumlah penduduk kabupaten Cianjur bertambah sebanyak 52.780 ribu jiwa. Peneliti mendapatkan data tersebut dari

(Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur).meningkatnya jumlah penduduk pasti di imbangi dengan meningkat nya kebutuhan penduduk juga,maka dari itu sarana tempat belanja pun pasti ikut berkembang dan tidak bisa dipungkiri akan ada nya persaingan antara sarana tempat belanja khususnya gerai ritel modern yang tersebar di kota Cianjur.

Persaingan perusahaan gerai ritel Cianjur terbilang cukup bersaing,ditandai dengan adanya 3 perusahaan gerai ritel supermarket terbesar di Indonesia,yaitu Toserba Yogya Cianjur,Hypermart dan Toserba Selamat dan di ikuti dengan menjamur nya mini market alfa mart dan indomaret yang tersebar di Kabupaten cianjur,sehingga timbul nya persaingan dalam kategori,harga,kualitas produk,kualitas pelayanan,serta promo-promo dari setiap gerai ritel modern di Kabupaten Cianjur.Dengan adanya persaingan antar gerai ritel modern di kabupaten Cianjur,maka untuk menjadi yang terbaik,diperlukan nya sebuah strategi komunikasi pemasaran yang mumpuni,dan mampu menumbuhkan minat beli pada masyarakat kabupaten Cianjur.

Toserba Yogya Cianjur adalah salah satu ritel modern yang memiliki tempat yang strategis di kabupaten Cianjur,selain itu Toserba Yogya Cianjur merupakan tempat belanja yang nyaman,lengkap,serta modern.Toserba Yogya Cianjur berkomitmen akan terus berusaha untuk memberikan pelayana terbaik kepada konsumen dan terus meningkatkan pelayanannya.Toserba Yogya Cianjur dapat menarik konsumen menjadi konsumen loyal dan menumbuhkan minat beli para konsumen dengan cara memberikan fasilitas yang nyaman,barang yang

lengkap, pelayanan yang ramah, serta informasi dan promo menarik yang mudah di dapatkan (Berdasarkan data dari Paradigma Yogya)

Toserba Yogya Cianjur memanfaatkan sosial media untuk memberikan pelayanan *extra* kepada konsumen, agar konsumen mendapatkan informasi promo dan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh Toserba Yogya Cianjur. Sosial Media yang digunakan oleh Toserba Yogya Cianjur adalah media sosial Instagram. Terdapat perbedaan antara Instagram Toserba Yogya Cianjur dengan Instagram yang dikelola oleh Toserba Yogya

Pusat (@info_yogyagroup) yang menjadi dasar bagi peneliti memilih Toserba Yogya Cianjur untuk diteliti, yaitu Instagram Yogya Cianjur berisi promo-promo lokal atau promo yang terdapat hanya di Yogya Cianjur saja serta penggunaan *caption* yang sangat berbeda dengan Toserba Yogya pusat, yaitu menggunakan bahasa yang dekat dengan masyarakat Cianjur, kemudian Toserba Yogya Cianjur pun menggunakan beberapa desain *template* yang berbeda dengan Toserba Yogya pusat serta kebanyakan isi dari Instagram Yogya Pusat adalah promo-promo yang dilaksanakan serentak oleh seluruh Toserba Yogya di Indonesia.

Gambar 1. 1
Unggahan Toserba Yogya Cianjur



Sumber: Instagram Toserba Yogya Cianjur,2021

Gambar 1. 2
Unggahan Yogya Group



Sumber : Instagram Yogya Group,2021

Toserba Yogya Cianjur memberikan kemudahan kepada para konsumen untuk melihat produk dan mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan adanya instagram dengan cara mengunggah produk-produknya melalui instagramnya. Kemudahan dalam mengakses media sosial instagram telah membuat instagram tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat di kota Cianjur, dan

juga mereka bisa mengakses instagram dimana saja,kapan saja,sehingga instagram pun banyak digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk digital.

Toserba Yogya Cianjur tidak hanya mengunggah foto dan video saja,tetapi Toserba Yogya Cianjur memberikan tampilan atau desain yang menarik dari setiap informasi yang mereka unggah serta memberikan tambahan *caption* yang menarik serta persuasif,yang bertujuan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan menumbuhkan minat beli kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian di Toserba Yogya Cianjur.Pemberian *caption* serta desain yang menarik konsumen tidak serta merta hanya di buat begitu saja,tapi diperlukannya sebuah strategi yang terencana dan tersusun,strategi yang dibutuhkan yaitu strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran(*marketing communication*)adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan,membujuk,dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.Pemasaran:sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai(pertukaran)tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah,2020:2)

Seperti penejelasan mengenai komunikasi pemasaran menurut (Firmansyah 2020:2)dalam bukunya yang berjudul(KOMUNIKASI PEMASARAN)Toserba Yogya Cianjur sudah menerapkan komunikasi pemasaran pada strategi yang mereka rancang,yaitu ditandai dengan dimana Toserba Yogya Cianjur melalui media Instagram,menginformasikan ,membujuk,serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual,tentunya dikemas dengan tampilan yang baik,serta di lengkapi dengan kalimat ajakan atau bujukan untuk membeli yang di sampaikan pada kolom *caption*,agar konsumen merasa nyaman serta tumbuh minat untuk membeli produk yang di jual oleh Toserba Yogya Cianjur.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dikemukakan di atas,maka peneliti memilih melakukan penelitian di Toserba Yogya Cianjur“**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSERBA YOGYA CIANJUR DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**(Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Toserba Yogya Cianjur Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen)“

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas , maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Toserba Yogya Cianjur Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Instagram“

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berikut adalah Rumusan Masalah Mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti secara spesifik :

1. Bagaimana **Tujuan Komunikasi Pemasaran** Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana **Sasaran Komunikasi Pemasaran** Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial instagram?
3. Bagaimana **Media Pemasaran** Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial instagram ?
4. Bagaimana **Pengembangan Promotional Mix** Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial instagram?
5. Bagaiman **Evaluasi** Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial instagram ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sebagai suatu literatur untuk tambahan pengetahuan peneliti mempunyai maksud dan tujuan dalam penelitian ini yang antara lain sebagai berikut

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Toserba Yogya Cianjur Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Tujuan Komunikasi Pemasaran** Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial instagram
2. Untuk mengetahui **Sasaran Komunikasi Pemasaran** Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial instagram
3. Untuk mengetahui **Media Pemasaran** Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial instagram
4. Untuk mengetahui **Pengembangan Promotional Mix** Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial instagram
5. Untuk mengetahui **Evaluasi** Toserba Yogya Cianjur dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial instagram

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah,peneliti memberikan dua macam manfaat yaitu secara teoritis,dilihat dari aspek keilmuan dan secara pragmatis dilihat dari aspek praktis

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini adalah,penelitian diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi sarana untuk mengembangkan keilmuan yang berhubungan dengan Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti sendiri,khususnya dalam memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Instagram

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Universitas Komputer Indonesia 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 Bagi Toserba Yogya Cianjur

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Toserba Yogya Cianjur terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan evaluasi di dalam strategi komunikasi pemasaran guna memperbaiki kekurangan yang ada di dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan serta memberikan informasi terkait penelitian yang akan membangun strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan dan pengembangan Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial instagram.