

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Para pelaku usaha di era *modern* saat ini dituntut untuk bisa lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan dan memasarkan produknya, agar mereka mampu bersaing dengan pelaku usaha lain khususnya yang produknya serupa. Selain itu pelaku usaha juga harus bisa mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru untuk keberlangsungan bisnisnya. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam dunia bisnis, beberapa diantaranya adalah untuk memperkenalkan produk, menghadapi persaingan bisnis, mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada konsumen, membangun merek dan membangun hubungan dengan konsumen, serta untuk meningkatkan penjualan produk agar mencapai hasil yang maksimal, dengan demikian para pelaku usaha memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Strategi komunikasi itu sendiri merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya.

“Menurut Middleton dalam Cangara mengatakan bahwa strategi Komunikasi adalah campuran yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh (akibat) yang dirancang untuk menggapai tujuan komunikasi yang maksimal” (Cangara, 2017:64).

Artinya, strategi komunikasi akan melibatkan rancangan kelola pada seluruh komponen komunikasi secara holistik. Hal tersebut karena komunikasi adalah suatu proses yang berjalan yang dipengaruhi oleh seluruh komponennya.

Strategi yang digunakan pelaku bisnis atau usaha ini pun beraneka ragam, seperti menawarkan produk dengan harga terjangkau, menitipkan produknya di toko besar, mengemas produknya dengan menarik, memberikan kualitas produk yang baik dan memberikan promo. Selain itu ada pula yang menawarkan produknya dengan memasang iklan, baik itu di radio, *banner* dan pamflet, ada juga yang menawarkan produknya di media sosial dan *marketplace* seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, dll.

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti dengan kemajuan zaman, setiap perusahaan mendapatkan suatu tantangan dalam penjualan produknya. Dalam dunia pemasaran tingginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi divisi marketing disetiap perusahaan dalam persoalan persaingan pasar.

Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mewakili merek dan produk tertentu. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian bidang marketing dalam suatu perusahaan dituntut untuk memutar cara dan mengatur

strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu kuat. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, semua perusahaan yang ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Dari ungkapan dari Philip Kotler tersebut dapat kita lihat bahwa bagi setiap perusahaan selalu ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan (Kotler, 2003:127).

Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perusahaan memiliki ambisi agar produk mereka menjadi unggulan di pasar dan diminati oleh pelanggan. Tujuannya adalah agar produk tersebut menjadi yang pertama teringat oleh masyarakat karena fokus pada kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan merencanakan strategi pemasaran yang sesuai agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang kompetitif. Hal inilah yang dihadapi oleh seorang marketer yaitu menemukan strategi agar produk yang mereka tawarkan dapat bersaing dengan baik di pasar, baik dengan produk yang sudah ada maupun produk baru yang akan diperkenalkan.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

“Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual” (Kotler & Keller, 2012:498).

Dalam menjual suatu produk, para pelaku usaha perlu memperhatikan minat suatu konsumen agar suatu produk yang dijual tersebut sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Minat konsumen sendiri tumbuh karena suatu motif

berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, P., and Keller, 2003:206).

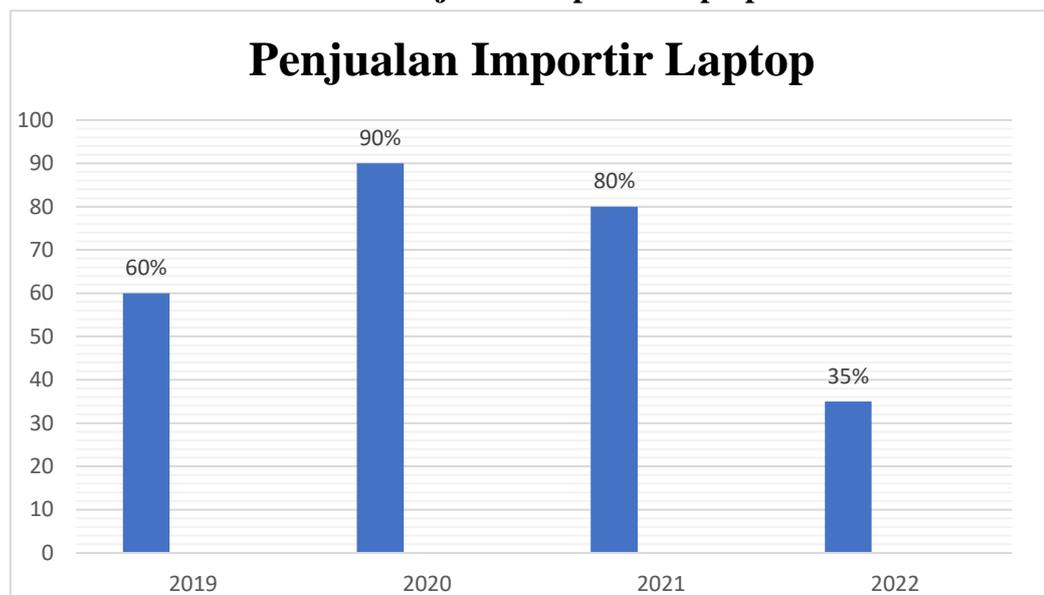
Sebagai seorang pengusaha, menjaga pertumbuhan bisnis adalah kegiatan yang sangat penting, terutama dalam hal penjualan. Ketika ingin meningkatkan penjualan, pasti akan dihadapkan dengan berbagai kendala dan tantangan, salah satunya adalah ketika berinteraksi dengan konsumen yang meragukan produk yang ditawarkan. Meragukan dan cenderung takut adalah hal yang biasa ditemui dalam menjalankan bisnis. Menawarkan suatu produk kepada calon konsumen membutuhkan keahlian khusus agar konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil survei perilaku konsumen yang dikutip dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang dilakukan di 34 Provinsi di Indonesia selamat periode 2022 yang kemudian dari hasil survei tersebut didapatkan Indeks keberdayaan konsumen indonesia yang terbagi ke dalam beberapa indikator, antara lain: Sadar, Paham, Mampu, Kritis, dan Berdaya. Berdasarkan hasil survei, nilai IKK Nasional tahun 2022 adalah 53,23 persen dan masuk ke dalam kategori mampu. Artinya adalah konsumen Indonesia telah mampu menentukan pilihan terbaik dalam membeli produk (DJPTKN, 2022).

Importir Laptop merupakan sebuah brand yang menjual berbagai macam tipe laptop mulai dari *office second* sisa inventaris kantor sampai *gaming high end*, dan Importir Laptop sendiri dikelola oleh PT Zabran *Internasional Group* (ZIG) yang berlokasi di Jl. Dipati Ukur No.72C, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132. Pada awal pandemi penjualan laptop pada importir Laptop melonjak naik akibat banyaknya kebutuhan-kebutuhan yang dilakukan secara online yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. 1

Grafik Penjualan Importir Laptop



Sumber: Importir Laptop, 2023

Namun sejak berakhirnya masa pandemi, penjualan laptop pada importir Laptop mulai menurun akibat kasus penipuan yang mengatasnamakan Importir Laptop serta instagram mereka yang terkena *hack*, apalagi toko-toko laptop baru maupun *second* di kota bandung sudah banyak dibuka, baik secara *online* maupun *offline*. Banyaknya para pesaing laptop yang menjual produk serupa dengan harga

yang lebih bersaing serta kondisi produk yang baru. Dalam hal ini untuk meyakinkan para calon konsumen untuk mengeluarkan uang yang cukup besar untuk membeli produk yang ditawarkan oleh importir laptop menjadi tantangan tersendiri. Dengan beberapa kejadian tersebut tentu akan mempengaruhi kepercayaan/keyakinan pada calon konsumen.

Di sini peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran pada importir laptop dalam bertahan di pasaran dan cara menangani permasalahan – permasalahan yang sedang mereka alami, Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Toko Importir Laptop Kota Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada masalah penelitian diatas, peneliti membuat rumusan masalah penelitian yang terdiri dari rumusan masalah makro dan mikro.

1.2.2 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka peneliti merumuskan masalah makro sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Toko Importir Laptop Kota Bandung?”

1.2.3 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan, maka peneliti merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan Importir laptop agar menarik minat konsumennya?
2. Bagaimana Promosi (*Sales Promotion*) yang dilakukan importir laptop dalam agar menarik minat konsumennya?
3. Bagaimana Marketing PR (*Public Relation*) yang dilakukan importir laptop dalam menjaga nama baik Importir Laptop?
4. Bagaimana Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan importir laptop agar produknya diminati oleh konsumennya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan pada saat melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Toko Importir Laptop Kota Bandung dengan metode dan Teknik yang tepat.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujutan Peneliti melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan Importir laptop agar menarik minat konsumennya.

2. Untuk mengetahui Promosi (*Sales Promotion*) yang dilakukan importir laptop dalam agar menarik minat konsumennya.
3. Untuk mengetahui Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yang dilakukan importir laptop dalam menjaga nama baik Importir Laptop.
4. Untuk mengetahui Bagaimana Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan importir laptop agar produknya diminati oleh konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai

Berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada toko importir laptop kota bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan.

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti serta pemahaman yang lebih luas tentang strategi pemasaran dan melatih kemampuan secara deskriptif, serta memotivasi diri agar bisa menganalisis suatu permasalahan yang terjadi.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan literatur bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia guna mengetahui khususnya tentang kajian strategi komunikasi pemasaran.

3. Bagi Importir Laptop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi serta masukan dan evaluasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Toko Importir Laptop.