

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas penting yang selalu dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide-ide atau gagasan yang ada didalam pikirannya kepada orang lain. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan mampu berinteraksi satu dengan yang lainnya. Seperti yang di ungkapkan oleh Rogers dan Kincaid yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimata dua orang atau lebih dalam membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lain, yang pada akhirnya menimbulkan rasa saling pengertian yang mandalam (Wiryanto, 2004).

Manusia tidak lepas dari komunikasi, seperti aksioma komunikasi menyatakan “*We Cannot Not Communicate*”. Hal ini berarti manusia selalu melakukan komunikasi dalam kehidupan sehari-harinya baik berinteraksi secara formal maupun tidak formal, atau secara langsung dan tidak langsung. Maka dari itu komunikasi menjadi sesuatu yang penting bagi kehidupan manusia.

Komunikasi tidak hanya terjadi pada manusia, dalam sebuah kehidupan organisasi komunikasi sangat dibutuhkan dan terjadi didalamnya. Dalam sebuah perusahaan besar, apabila tidak terjadi proses komunikasi didalamnya, maka perusahaan tersebut tidak akan mencapai tujuannya. Khususnya ketika perusahaan akan menghadapi para pelanggan atau konsumennya pada saat memasarkan suatu produk, dan produknya terancam dengan persaingan bisnis yang kuat. Tanpa

adanya proses komunikasi, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang begitu pesat, setiap perusahaan mendapatkan suatu tantangan dalam menjual produknya. Dalam dunia pemasaran, tingginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi divisi *marketing* disetiap perusahaan dalam persoalan persaingan pasar. Banyak bermunculan produk-produk yang kemungkinan berpeluang besar menyerupai produk yang sudah ada atau sejenis. Sehingga membuat persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ide ide kreatif yang datang dari benak para *marketer* dalam mengiklankan atau mempromosikan produknya menjadi daya Tarik tersendiri bagi para konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang ditawarkan, dan itu menjadi daya saing yang sangat kuat dalam dunia pemasaran.

Dengan demikian bidang *marketing* dalam suatu perusahaan dituntut untuk bisa memutar cara dan mengatur strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu kuat. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, semua perusahaan yang ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan (Kotler, 2002). Dari ungkapan Philip Kotler tersebut dapat kita lihat bahwa bagi setiap perusahaan selalu ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perusahaan pasti selalu ingin produknya menjadi produk unggulan dipasaran dan banyak diminati oleh konsumen atau pelanggannya. Sehingga produk yang bertahan dari orientasi produk pelanggan tersebut menjadi *top of mind* di masyarakat. Dengan demikian setiap perusahaan mengatur strategi *marketing*

masing masing agar mampu bertahan dengan persaingan bisnis yang begitu ketat, yang pada akhirnya mewujudkan tujuan dari perusahaan.

Hal inilah yang menjadi tantangan bagi para *marketer* di suatu perusahaan untuk mencari cara bagaimana agar produknya mampu bersaing dengan produk-produk lainnya, baik produk yang sudah ada maupun produk baru yang akan dipasarkan. Stanton mengungkapkan mengenai pengertian dari pemasaran, yaitu :

“ Pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial “ (Sutarminingsih & Lilies, 2004)

Dari Pemaparan diatas terlihat bahwa didalam *marketing* terjadi suatu hubungan atau proses penyampaian produk (barang dan jasa) kepada konsumen. Namun disini kita lihat bahwa sebelum hubungan tersebut, divisi *marketing* melakukan suatu riset terlebih dahulu untuk mengetahui masalah apa saja yang terjadi, yang dapat mengancam keberlangsungan produknya, dan sejauh mana kondisi konsumen mereka. Dalam *marketing* ini juga terjadi suatu proses komunikasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Seorang pemasar harus tau bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang menjadi target (Suryanto, 2007)

Dalam konsep bauran pemasaran terdapat elemen-elemen penting dalam pemasaran, elemen tersebut dikenal sebagai 7p, yaitu terdiri dari *product, price, promotions, place, process, physical evidence, dan people*. Istilah bauran pemasaran ini dipopulerkan oleh McCarthy pada tahun 1964. Sebenarnya, konsep asli dari bauran pemasaran dikemukakan oleh Borden pada tahun 1964 yang terdiri dari dua belas elemen, yakni *product, planning, channel of distribution, physical handling, pricing, advertising, display, servicing, promotions, personal selling packaging, fact finding, dan analysis* (Arief, 2007).

Indonesia merupakan negara agraris yang menempatkan sector pertanian pada posisi yang strategis dalam struktur perekonomian nasional. Menurut Irawan (2003), sektor pertanian memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, karena merupakan sumber pendapatan, pembuka lapangan kerja, pengentas kemiskinan, dan peningkatan ketahanan pangan nasional. Sektor pertanian di Indonesia dalam perkembangannya lebih banyak diarahkan dalam memenuhi kebutuhan makanan dan pangan saja. Sektor pertanian tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pangan, akan tetapi mengarahkan sektor pertanian pada pembangunan sistem agribisnis. Konsep pembangunan agribisnis adalah suatu konsep yang utuh, mulai dari produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian.

Berdasarkan hasil sensus pertanian tahun 2003 dan 2013 terjadi penurunan jumlah usaha pertanian di berbagai provinsi yang ada di Indonesia. Meskipun demikian secara nasional pertumbuhan usaha pertanian meningkat karena penurunan jumlah perusahaan pertanian tidak terjadi di semua provinsi. Jawa Barat

menduduki posisi pertama sebagai provinsi yang memiliki perusahaan pertanian berbadan hukum terbanyak di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki kemampuan yang baik dalam menghasilkan tanaman pertanian.

Keberadaan perusahaan pertanian di Jawa Barat sangat didukung oleh kondisi geografisnya yang sangat baik. Menurut Aris (2015) yang dikutip langsung dari website resmi pemerintah Provinsi Jawa Barat menyatakan bahwa, Provinsi Jawa Barat memiliki kondisi alam dengan struktur geologi yang kompleks dengan wilayah pegunungan berada di bagian tengah dan selatan serta dataran rendah di wilayah utara. Memiliki kawasan hutan dengan fungsi hutan konservasi, hutan lindung dan hutan produksi yang proporsinya mencapai 22,10 persen dari luas Jawa Barat. Curah hujan di Jawa Barat pun memiliki intensitas yang sangat tinggi.

PT Bimandiri Agro Sedaya merupakan salah satu perusahaan berbadan hukum di Kabupaten Bandung Barat, berada di Kecamatan Lembang yang bergerak di bidang usaha pertanian. Jenis usaha perusahaan ini yaitu bergerak di bidang Agrotading dimana terjadi kegiatan pengemasan sehingga dikenal sebagai perusahaan packmg house. PT Bimandiri Agro Sedaya memasok kurang lebih 130 jenis komoditas yang diusahakan yang terdiri dari berbagai jenis sayur dan buah segar. Kegiatan yang dilakukan adalah penanganan pasca panen. Sayuran segar yang diterima dari petani, dipilih dan pilah sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan pelanggan, dikemas sesuai dengan jenis dan sifat komoditas dan permintaan pelanggan, setelah itu perusahaan mengirimkan ke lokasi pelanggan.

Menurut W.D Djati. Selaku *Head of Accounting and Finance* PT. Bimandiri
“ PT Bimandiri Agro Sedaya dalam mendistribusikan produknya memiliki

prinsip 4K yaitu kualitas, kuantitas, kontinyu, dan komitmen. Kualitas produk adalah syarat Yang sangat diperhatikan oleh PT Bimandiri dalam memenuhi permintaan pelanggan. Apabila pelanggan puas dengan kualitas produk PT Bimandiri maka hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan atau Supermarket, sehingga mendorong kemajuan dan eksistensi perusahaan. Salah satu hal untuk menjaga kualitas produk PT Bimandiri selalu sesegera mungkin dalam melakukan kegiatan pengolahan agar kesegaran produk tetap terjaga “.

Lalu, Selanjutnya Beliau Menjelaskan bahwa :

“ Tingkat kemajuan perusahaan semata-mata juga tidak hanya dilihat dari kualitas produk Yang dihasilkan, melainkan juga kemampuan perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dan mengimplementasikannya sehingga tercapailah tujuan jangka panjang perusahaan” .

Dari uraian tersebut penulis memahami bahwa banyaknya perusahaan pertanian yang berada di provinsi Jawa Barat menjadi tantangan tersendiri untuk PT. Bimandiri Agro Sedaya sebagai perusahaan agrotrading agar tetap eksis di industri pertanian dan menjadi perusahaan unggulan sebagai pemasok sayuran untuk supermarket diluar provinsi Jawa Barat salah satunya yakni provinsi DKI Jakarta, sehingga dengan demikian akan terjadi suatu persaingan antara perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya ke supermarket. Disamping itu kemunculan kemunculan perusahaan sejenis mengancam keberadaan produk PT. Bimandiri Agro Sedaya sebagai pemasok sayuran untuk supermarket di provinsi DKI Jakarta yang terkenal dengan kualitas produknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai masalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan penyedia sayuran atau perusahaan pertanian. Peneliti memilih PT. Bimandiri Agro Sedaya selaku perusahaan yang bergerak dibidang pertanian yang menyediakan sayuran untuk supermarket di provinsi DKI Jakarta.

Sebagai salah satu perusahaan yang dikenal sebagai penyedia sayuran untuk supermarket, PT. Bimandiri Agro Sedaya harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya kepada konsumen untuk meminimalisir terancamnya keberadaan produk yang dihasilkannya. Untuk itu peneliti akan meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro Sedaya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bimandiri Agro Sedaya Dengan Supermarket sebagai penyedia sayuran di provinsi DKI Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah merupakan pernyataan yang jelas, tegas, serta konkrit mengenai suatu permasalahan yang akan diteliti. Adapun rumusan masalah yang terdiri dari pernyataan makro dan pertanyaan mikro, adalah sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan pada permasalahan ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bimandiri Agro Sedaya Dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran Untuk Supermarket di Provinsi DKI Jakarta ?”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk memudahkan pembahasan hasil penelitian, maka inti masalah tersebut peneliti jabarkan dalam beberapa sub-sub masalah, seperti berikut:

1. Bagaimana mengkomunikasikan **produk** (*Product*) yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro Sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta ?
2. Bagaimana mengkomunikasikan **pendistribusian** (*Place*) yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro Sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta ?
3. Bagaimana **promosi** (*Promotion*) yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta ?
4. Bagaimana **proses** (*Process*) komunikasi yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta ?
5. Bagaimana **orang** (*People*) yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Terdapat maksud dan tujuan penelitian yang telah peneliti rumuskan gun menjadikan bahan sebagai ranah kedepannya, diantara berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mendeskripsikan, serta menjelaskan tentang “**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bimandiri**

Agro Sedaya Dengan Supermarket sebagai penyedia sayuran di provinsi DKI Jakarta”

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bimandiri Agro Sedaya Dengan Supermarket sebagai penyedia sayuran di provinsi DKI Jakarta dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui mengkomunikasikan **produk (Product)** yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro Sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui mengkomunikasikan **pendistribusian (Place)** yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro Sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui **promosi (Promotion)** yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta
4. Untuk mengetahui **proses (Process)** komunikasi yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta
5. Untuk mengetahui **orang (People)** yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan sebuah hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu, terutama dalam bidang ilmu komunikasi secara umum, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai pengetahuan yang baru dan menambah wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Dari penelitian ini, peneliti mendapatkan berbagai macam hal yang positif, salah satunya ialah peneliti dapat mengembangkan kemampuan dalam hal menganalisis suatu masalah dan mencari jawaban atas masalah tersebut. Peneliti membahas mengenai Strategi Komunikasi PT. Bimandiri Agro Sedaya dengan Supermarket sebagai penyedia sayuran di provinsi DKI Jakarta.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum dan sebagai literatur atau acuan terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama

mengenai Strategi Komunikasi PT. Bimandiri Agro Sedaya dengan Supermarket sebagai penyedia sayuran di provinsi DKI Jakarta.

3. Kegunaan Bagi Masyarakat

Peneliti dalam penelitian ini yang dilakukan tidak hanya bermanfaat bagi pihak akademik dan peneliti, melainkan agar dapat bermanfaat juga bagi masyarakat luas yang ingin mencari informasi dan menambah wawasan atau pengetahuan tentang komunikasi khususnya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.