

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana strategi komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat. Setiap perusahaan besar maupun perusahaan kecil sudah pastinya menggunakan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pada konsumen sasarannya. Dalam Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam upaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk ataupun jasa yang mereka jual dan disewakan, seperti halnya Pondok Pemuda Cibodas yang menyediakan tempat dan jasa guna menyelenggarakan kegiatan berupa pendidikan maupun hiburan yang biasa dilakukan oleh sekolah ataupun perguruan tinggi. Wisma Pondok Pemuda Cibodas merupakan sebuah badan usaha yang didirikan oleh KEMENPORA dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat terutama pemuda disekitar Pondok Pemuda Cibodas. Pondok ini juga juga berada di bawah naungan KOPINDO (Koperasi Pemuda Indonesia) yang biasa dijadikan akomodasi andalan bagi para pelajar maupun mahasiswa di kawasan Jabodetabek untuk menggelar acara sekolah atau kampus, dikarenakan pemandangan di sekitar penginapan sangat indah dan juga didukung dengan fasilitas penginapan yang cukup memadai.

Dalam upaya untuk meningkatkan minat konsumen yang mana disini sebagai penyelenggara kegiatan di Pondok Pemuda Cibodas, diperlukannya kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif, maka komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam kreatifitas pemasaran dan promosi menyebabkan persaingan yang semakin kuat untuk merebut pasar.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Kemudian proses kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya menggunakan below the line (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur, dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial, ataupun mengadakan event yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan, masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi.

Dengan demikian akan lebih mudah bagi perusahaan merebut pangsa pasar. Dalam dunia bisnis, pemasaran selain merupakan usaha menyebarkan gagasan, ide, atau pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Kerena hal tersebut, suatu iklan memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan pada masyarakat, perlu adanya pendekatan-pendekatan antara produk atau jasa dengan khalayak, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada, sebelum menentukan pasar sasaran.

Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan produk atau jasa tertentu, komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Untuk mencapai suatu tujuan tersebut kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relative cepat dengan biaya yang tidak besar.

Menurut bapak Uus selaku pimpinan Pondok Pemuda, pemasaran adalah hal yang penting untuk mencapai tujuan dari perusahaan, perusahaan akan mengetahui adanya panduan dan petunjuk yang terlibat didalamnya. Panduan dan petunjuk baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept).

Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran yang dilakukan oleh Marketing Pondok Pemuda Cibodas harus dilakukan dengan sebaik mungkin guna menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya

Selain itu faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran adalah komunikasi. Sederhana nya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Komunikasi ini dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship).

Menurut (Morissan 2010:7), kegiatan bauran komunikasi pemasaran itu mencakup:

1. Advertising (Periklanan)
2. Promosi Penjualan (Sales promotion)
3. Hubungan Masyarakat (Public relations)
4. Direct Marketing (Pemasaran Langsung).
5. Personal Selling (Penjualan Personal)

Dengan adanya fenomena diatas maka akan diadakan penelitian yang lebih lanjut dengan judul skripsi “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pemuda Cibodas Dalam Meningkatkan Minat Penyelenggara Kegiatan Di Kota Cianjur**” peneliti tertarik untuk memahami dan mengetahui bagaimana Pondok Pemuda Cibodas dalam meningkatkan minat penyelenggara kegiatan. perlu untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merumuskan masalah dan membaginya menjadi rumusan masalah makro dan mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Peneliti merumuskan masalah makro dari penelitian ini yaitu:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pemuda Cibodas Dalam Meningkatkan Minat Penyelenggara Kegiatan Di Kota Cianjur?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Advertising (Periklanan)** pada Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pemuda Cibodas Dalam Meningkatkan Minat Penyelenggara Kegiatan Di Kota Cianjur?
2. Bagaimana **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)** pada Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pemuda Cibodas Dalam Meningkatkan Minat Penyelenggara Kegiatan Di Kota Cianjur?
3. Bagaimana **Personal Selling (Penjualan Personal)** pada Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pemuda Cibodas Dalam Meningkatkan Minat Penyelenggara Kegiatan Di Kota Cianjur?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti adalah:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah menjelaskan secara mendalam tentang Strategi komunikasi pemasaran Pondok Pemuda Cibodas dalam meningkatkan minat penyelenggara kegiatan di Kota Cianjur.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Advertising (Periklanan)** pada Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pemuda Cibodas Dalam Meningkatkan Minat Penyelenggara Kegiatan Di Kota Cianjur.
2. Untuk mengetahui **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)** pada Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pemuda Cibodas Dalam Meningkatkan Minat Penyelenggara Kegiatan Di Kota Cianjur.
3. Untuk mengetahui **Personal Selling (Penjualan Personal)** pada Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pemuda Cibodas Dalam Meningkatkan Minat Penyelenggara Kegiatan Di Kota Cianjur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian adalah salah satu cara pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pondok Pemuda Cibodas dalam rangka meningkatkan minat para penyelenggara kegiatan di Kota Cianjur

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan untuk semua pihak. Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti saat terjun langsung ke lapangan dalam penelitian yang dapat dijadikan bekal untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan bagi Akademik

Penelitian yang dilakukan berguna bagi mahasiswa Unikom secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya sebagai literatur terutama bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang dan kajian yang sama.

3. Kegunaan bagi Pondok Pemuda

Untuk memberikan informasi pihak Pondok Pemuda Cibodas sebagai bahan evaluasi guna meningkatkan minat para penyelenggara kegiatan di Pondok Pemuda Kota Cianjur.