

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dibidang fashion, terutama dalam penjualan pakaian. Sekarang semakin berkembang di berbagai daerah di Indonesia. Semakin banyak orang yang mulai menjalankan bisnis dibidang ini, karena peluangnya cukup besar. Namun, perkembangan yang pesat ini juga membuat persaingan antar usaha semakin menjadi ketat.

Mereka harus berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk pakaian mereka kepada masyarakat dan bersaing dengan produk orang lain yang sejenisnya. Karena itu pebisnis perlu melakukan komunikasi pemasaran, yaitu cara untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada calon pembeli, komunikasi pemasaran sangat penting agar konsumen mengenal produk, tertarik untuk membeli, dan tetap setia pada produk tersebut. Disamping itu, komunikasi yang baik dan juga bisa membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis perlu memahami cara berkomunikasi yang tepat dalam mamasarkan produk mereka. Strategi yang baik bisa membantu manarik lebih banyak pesaing (Puspasari et al., 2021).

Oleh karena itu, penting bagi pebisnis untuk memiliki pengetahuan tentang komunikasi pemasaran. Dengan memahami hal ini, mereka bisa mengetahui berbagai masalah yang mungkin muncul dalam bisnis. Misalnya seperti turunnya pendapatan perusahaan karena sedikit konsumen yang tertarik untuk membeli. Penurunan minat ini bisa terjadi misalnya seperti turunnya pendapatan perusahaan

karena makin sedikit konsumen yang tertarik untuk membeli. Penurunan minat ini bisa terjadi karena berbagai alasan, seperti kurangnya promosi, citra toko yang kurang menarik, atau adanya persaingan dari produk lain yang lebih dikenal. Jika pelaku usaha tidak segera menyadari dan menangani hal ini, maka bisnis mereka bisa mengalami penurunan yang lebih parah.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam pemasaran produk karena bisa membantu menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli. Jika strategi komunikasi pemasaran direncanakan dengan baik, dan menggunakan media serta cara komunikasi yang tepat, maka perusahaan bisa lebih mudah menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain itu, strategi yang tepat juga memberikan hasil atau pengaruh yang sesuai dengan harapan perusahaan perusahaan (Saskia Ayudhia Fiani, 2024). Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan aplikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan/ toko.

Strategi mengacu pada tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan serta tindakan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang bertujuan memberikan informasi untuk membujuk konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Ada dua kata benda untuk menggambarkan komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman kepada individu atau antar organisasi yang terpisah. Komunikasi adalah sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan pandangan atau informasi pengirim dengan menggunakan suatu media kepada penerima agar

dapat dimengerti yang dimaksud oleh pengirim menurut (Hariyanto, 2016). Komunikasi pemasaran mencakup semua aspek kehidupan. Salah satu aspek sunia kewirausahaan. Tidak hanya teknologi kontemporer mengalami kemajuan, tetapi perkembangan ini juga berdampak pada kehidupan sosial. Akibatnya, masyarakat dikenal sebagai masyarakat modern. Selain menggunakannya untuk berkomunikasi dan mencari informasi, masyarakat modern juga memanfaatkan teknologi untuk membangun ekonomi. Semakin meluasnya sistem jual beli online menunjukkan hal ini. Selama sepuluh tahun terakhir, pemasaran telah menggunakan media digital sebagai strategi utama untuk selain menjual barang, tetapi juga membangun citra positif.

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah awal yang penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta meraih keuntungan maksimal dari kegiatan bisnis yang dijalankan. Secara umum, elemen dalam bauran komunikasi pemasaran mencakup periklanan, promosi penjualan, penyelenggaraan acara dan pengalaman pelanggan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta penjualan secara personal.

Strategi adalah rencana yang dibuat secara menyeluruh dan terarah oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan utamanya. Rencana ini mencakup langkah-langkah penting yang harus dilakukan dan dibuat dengan mempertimbangkan kelebihan yang dimiliki perusahaan, seperti kemampuan, sumber daya, atau kekuatan yang ada, serta tantangan atau hambatan dari luar, seperti persaingan, perubahan tren, atau kondisi (Kurniawanti & Hendrawan, 2019). Dengan kata lain, strategi membantu perusahaan menghubungkan apa yang dimilikinya dengan apa yang ada diluar sana. Tujuannya adalah agar semua

bagian dalam perusahaan bisa bekerja sama dan bergerak kearah yang sama, sehingga tujuan yang telah direncanakan bisa tercapai.

Strategi juga penting untuk menjadi panduan dalam mengambil keputusan, agar perusahaan tidak berjalan tanpa arah. Jika strategi dijalankan dengan baik dan konsisten, maka perubahan bisa berkembang, bersaing dengan baik, dan memuaskan pelanggannya. Jadi, strategi bukan sekedar rencana biasa, tapi rencana yang dibuat dengfan tujuan jelas dan dilaksanakan dengan serius agar perusahaan bisa mengahadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Menurut david (Herfita et al., 2013). Strategi merupakan suatu cara atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah di tetapkan. Strategi ini bukan hanya sekedar rencana biasa, melainkan langkah penting yang harus diputuskan oleh manajemen tingkat atas karena menyangkut kepentingan besar perusahaan. Dalam menyusun strategi, perusahaan harus mengalosasikan sumber daya yang cukup besar, baik dari segi tenaga kerja, waktu, dana, maupun teknogi. Selain itu, strategi sangat berpengaruh terhadap arah dan masa depan perusahaan. Keputusan strategi dapat menentukan apakah perusahaan akan berkembang atau mengalami kesulitan di kemudian hari.

Oleh karna itu, menyusun strategi tidak bisa dilakukan secara sembarangan harus ada pertimbangan mendalam terhadap berbagai aspek penting. Strategi memiliki dampak yang luas, tidak hanya pada suatu bagian perusahaan tetapi pada berbagai fungsi seperti pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan lainnya. Karena itu, strategi bersifat multifungsi dan multidimensi. Artinya, satu keputusan strategi bisa mempengaruhi banyak bidang sekaligus. Dalam perumusannya, strategi juga harus memperhatikan dua hal penting, yaitu faktor

eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal mencakup hal-hal seperti kondisi pasar, persaingan, kebijakan pemerintah, dan tren teknologi, sedangkan faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri, seperti kemampuan SDM, kondisi keuangan dan efisiensi operasional. Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut secara seimbang, strategi yang diambil diharapkan bisa membawa perusahaan menuju kesuksesan jangka panjang.

Citra toko dapat dipahami sebagai karakter atau identitas yang mencerminkan kepribadian sebuah toko. Pelanggan umumnya lebih tertarik dan merasa nyaman berbelanja ditoko-toko yang memiliki citra sesuai dengan nilai atau selera mereka. Citra tersebut bukan hanya sekedar tampilan visual, tetapi mencakup suasana, pelayan, hingga kesan yang ditinggalkan kepada konsumen. Citra toko ini juga ditegaskan oleh Preez dan Vyner (Dhian et al., 2014). Yang menyatakan bahwa citra toko merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Citra toko berperan besar dalam menyampaikan identitas perusahaan kepada publik, dan memiliki kekuatan untuk membentuk serta mempengaruhi cara pandang pengalaman terhadap toko tersebut. Maka dari itu membangun citra yang positif menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Citra positif toko adalah hasil dari berbagai hal yang dirasakan oleh konsumen saat mereka berkunjung atau berinteraksi dengan sebuah toko. Artinya citra toko terbentuk dari berbagai aspek atau dimensi tampilan fisik toko, pelayanan yang diberikan, kenyamanan tempat. Hingga suasana yang dirasakan secara keseluruhan. Semua hal tersebut akan meninggalkan kesan tersendiri bagi konsumen. Semakin baik pengalaman mereka, maka semakin positif pula citra

toko yang terbentuk dalam piukiran konsumen (Rosadi et al., 2023). Citra toko tidak hanya dibentuk oleh apa yang ditawarkan toko secara langsung, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merasakan pengalaman belanja mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, agar memiliki citra positif, sebuah toko perlu memperhatikan setiap aspek yang dapat menciptakan kesan baik dimata konsumennya.

Salah satu cara agar konsumen kembali tertarik untuk membeli produk disebuah toko adalah membangun citra atau kesan positif terhadap toko atau perusahaan. Citra atau kesan positif sangat penting karena akan mempengaruhi pandangan konsumen. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik, mereka akan merasa lebih percaya, nyaman, dan senang berbelanja. rasa percaya itu membuat mereka membuat lebih yakin terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko (Jenifa Carejeira Lopes et al., 2024). Citra positif bisa dibangun melalui hal-hal sederhana tetapi penting, misalnya dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, menyambut konsumen dengan senyuman, serta membantu mereka dengan sabar saat memilih produk. Selain itu, menjual produk yang ditawarkan bagus, tahan lama, dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka mereka akan merasa puas dan berpotensi untuk kembali berbelanja dikemudian hari.

Namun peneliti menemukan masalah yang ingin diteliti yaitu rasa ingin tahu terkait konsep komunikasi pemasaran dan dapat memiliki pemahaman yang bagus, menurut observasi wawancara awal/pengamatan informan mengatakan toko Nita Bangkok memiliki pakaian *fashion* yang bagus, mengikuti tren kekinian, elegan yang banyak diminati.

Toko Nita Bangkok adalah salah satu toko yang bergerak dibidang

penjualan pakaian wanita, baik pakaian lokal maupun impor. Produk utama yang dijual adalah berbagai jenis pakaian wanita dengan model kekinian yang banyak diminati oleh anak muda. Toko ini mulai dirintis sejak tahun 2016. Pada awal berdirinya, Penjualan dilakukan secara sederhana, yaitu melalui media sosial dan secara langsung dari rumah kerumah. Saat itu, toko belum memiliki tempat usaha tetap dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta media *online*.

Seiring berjalananya waktu, usaha ini mulai berkembang pada tahun 2019, penjualannya meningkat cukup pesat. Banyak pelanggan yang tertarik dan percaya terhadap produk yang dijual. Karena peminatan semakin tinggi, pemilik toko akhirnya membuka *store* atau toko fisik yang berlokasi di Jalan Lintang, Kota Takengon, Kabupaten Aceh Tengah. Kehadiran toko fisik ini membuat konsumen lebih mudah untuk melihat dan mencoba langsung produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangannya, toko Nita Bangkok juga sangat aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama. Media sosial yang digunakan antara lain adalah Instagram, TikTok, dan Facebook. Melalui platform ini, toko secara rutin mengunggah konten menarik seperti foto produk, video pendek yang menunjukkan cara *mix and match* pakaian, hingga promosi menarik dengan bantuan *influencer* lokal. Strategi ini terbukti efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Penggunaan media sosial sangat penting dalam komunikasi pemasaran karena jangkauannya sangat luas. Banyak orang dari berbagai daerah bisa melihat produk hanya dengan menggunakan platform media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook. Media sosial juga bisa digunakan kapan saja dan dimana saja, sehingga bisa berjalan tanpa batasan waktu dan tempat.

Cukup dengan mengunggah foto dan video yang menarik, produk sudah bisa dikenal banyak orang. Karena itulah, penting bagi pelaku usaha seperti toko Nita Bangkok untuk memiliki produk yang bagus dan menarik.

Kualitas produk harus dijaga agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli. Selain itu, tampilan foto dan video juga harus dibuat semenarik mungkin agar bisa bersaing dengan toko-toko lain yang juga memasarkan produknya secara *online*. Jika produk ditampilkan dengan baik dan strategi komunikasi tepat sasaran, maka kemungkinan besar konsumen akan tertarik, membeli, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, toko Nita Bangkok telah membuktikan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu usaha berkembang, membangun citra positif, dan menjangkau konsumen lebih luas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis sangat untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran pada toko Nita Bangkok tersebut. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Nita Bangkok Kabupaten Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Citra Positif”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu adanya fokus penelitian, untuk menghindari adanya kesalahan dan kerancuan dalam penelitian ini maka peneliti memfokuskan

1. Strategi komunikasi pemasaran pada toko Nita Bangkok
2. Citra positif pada toko Nita Bangkok

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, rumusan

masalah penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Nita Bangkok Kabuaptan Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Citra Positif?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan toko Nita Bangkok dalam mengembangkan citra positif.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik secara praktis maupun teoritis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi pembelajaran baru tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya bagi penelitian dan untuk yang membaca bahkan dapat menjadi bahan referensi tugas akhir dibidang ilmu komunikasi.
- b. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi toko Nita Bangkok terkait pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasarannya.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi mendalam bagi kampus terkait dengan strategi komunikasi pemasaran.
- d. Hasil penelitian ini dapat memberi informasi bagi masyarakat terkait mengembangkan suatu produk dalam strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk dapat memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, serta dapat memberikan

informasi kepada toko Nita Bangkok dalam mengembangkan citra tokonya.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi awal dalam memahami lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks membangun dan mengembangkan citra positif sebuah toko atau usaha. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran nyata tentang bagaimana pelaku usaha mengatur cara berkomunikasi dengan konsumen, baik melalui media sosial maupun secara langsung, serta bagaimana strategi tersebut berdampak pada persepsi konsumen terhadap usaha yang dijalankan.
- b. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan positif, serta memperluas wawasan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang memiliki minat atau kepentingan dalam bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjawab sebagian kebutuhan akademik maupun praktis, baik bagi mahasiswa, peneliti, pelaku usaha, maupun pihak lain yang ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi citra dan keputusan konsumen.
- c. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terkait, termasuk pelaku UMKM, akademisi, maupun mahasiswa yang akan melakukan penelitian lanjutan. Semoga penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi yang berguna bagi peneliti atau peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik sejenis, baik dari sudut pandang yang berbeda, lokasi yang berbeda, maupun pendekatan teori yang lebih luas dan mendalam.