

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu proses esensial yang melibatkan penyampaian pesan dari satu individu kepada individu lainnya. Proses ini bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi perubahan sikap, pendapat, dan perilaku penerima pesan, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media komunikasi, dengan tujuan untuk mendapatkan respons dari pihak yang menerima pesan (Fachrul, 2017: 91). Komunikasi berperan penting dalam kehidupan untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan respon. Komunikasi memiliki beberapa jenis, salah satunya komunikasi pemasaran yang sangat di perlukan dalam dunia usaha dan bisnis.

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis telah menciptakan pasar yang penuh dengan persaingan yang semakin ketat, ditengah persaingan tersebut, perusahaan-perusahaan dituntut untuk senantiasa mengikuti perkembangan terkini dan mengembangkan strategi inovatif serta kreatif. Pemahaman dan penerapan inovasi ini menjadi kunci utama dalam upaya perusahaan untuk tetap bersaing dan mempertahankan relevansinya di dalam pasar yang selalu berubah-ubah. Proses memasarkan suatu produk atau jasa tidak lepas dari adanya strategi. Untuk mencapai tujuan dalam memasarkan produk sangat diperlukan komunikasi yang efektif. Maka akan terbentuk strategi komunikasi untuk memasarkan produk/jasa.

Komunikasi pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan beragam teknik komunikasi yang disusun dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum. Tujuan utamanya adalah

untuk mencapai tujuan perusahaan, meningkatkan pendapatan melalui penawaran layanan atau jasa, serta mempromosikan pembelian produk perusahaan tersebut (Nurfahati,2022: 2).

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi sebuah organisasi untuk membangun citra merek yang kuat, mendapatkan kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Hal ini berlaku pula dalam industri kesehatan dan kecantikan, sektor yang senantiasa mempertahankan relevansinya di lingkungan masyarakat. *Marketing communication* atau yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran adalah sebuah bentuk komunikasi yang dirancang dengan tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Fokus utamanya adalah mencapai jangkauan yang meluas, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan kepada khalayak yang relevan. (Kusniadji,2016: 86). Dengan kata lain tujuan komunikasi pemasaran adalah menyajikan produk atau jasa kepada pihak luar melalui berbagai saluran media untuk menjangkau khalayak sasaran.

Setiap pengusaha memiliki cara memasarkan produk dengan berbeda-beda tergantung dengan target yang ditentukan. Salah satu cara yang sering digunakan adalah melalui promosi. Seperti munculnya berbagai macam iklan di media sosial untuk memperkenalkan produknya, kemasan produk dibuat semenarik mungkin untuk menarik konsumen. Berbagai strategi dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai produk yang tengah dipasarkan.

Terdapat beragam sektor usaha dalam dunia bisnis, dan salah satu di antaranya adalah industri kesehatan dan kecantikan. Produk kesehatan dan kecantikan adalah salah satu produk yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam

kehidupan sehari-hari, untuk menjaga kesehatan tubuh dan merawat diri. Produk kesehatan dan kecantikan kini memiliki banyak kategori ada yang herbal dan ada yang mengandung bahan kimia, sehingga para konsumen akan menyesuaikan dengan kebutuhan sesuai permasalahan yang dialaminya.

Salah satu produk kesehatan dan kecantikan adalah *brand* Tiens. Tiens Group adalah perusahaan bisnis yang berdiri pada tahun 1995, didirikan oleh Mr. Li Jinyuan di Tianjin, Tiongkok. Di dalam kerangka bisnisnya, Tiens merupakan salah satu unit yang berfokus pada penjualan produk-produk suplemen herbal, kesehatan, dan kecantikan. Produk-produk ini merujuk pada warisan pengobatan Tiongkok yang telah dikenal selama ribuan tahun, dan Tiens menggabungkan konsep pengobatan tradisional ini dengan konsep modern dalam strategi pemasarannya (Handbook Distributor Tiens, 2021).

Dalam wawancara dengan salah satu Distributor Tiens Pantan Labu, yaitu Nurfadillah beliau menyatakan pada tahun 1997, Tiens Group memutuskan untuk memperluas jangkauan bisnisnya ke pasar internasional, yang kemudian melibatkan lebih dari 190 negara dan membuka kantor cabang di lebih dari 110 negara, termasuk Indonesia. Kehadiran Tiens di Indonesia dimulai pada tahun 2000, dan hingga saat ini, telah berhasil menarik lebih dari 4 juta Distributor. Oleh karena itu, produk-produk Tiens telah menjadi akrab di kalangan masyarakat Indonesia, dan merupakan pilihan yang sudah tidak asing lagi.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Produk-produk ini diformulasikan dengan menggunakan bahan baku herbal dan telah berhasil memperoleh sertifikasi syariah dan halal dari MUI (Majelis

Ulama Indonesia), produk-produk Tiens telah memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih besar di kalangan masyarakat Muslim di Indonesia.

Gambar 1. 1 Data Trend Produk Terlaris di Indonesia Tahun 2021



Sumber: goodnewsfromindonesia.id

Dari data tersebut produk Tiens menjadi salah satu produk yang menjadi merek perawatan tubuh terlaris di Indonesia, salah satu produk Tiens adalah vitaline yang menduduki posisi kedua dengan presentase 5 persen. Berkembangnya produk Tiens tidak lepas dari strategi pemasaran, produk Tiens adalah wadah untuk mempercantik dan menjaga kesehatan dengan produk herbal yang berdasar pada pengobatan tradisional Cina dan juga bersertifikat halal sehingga nyaman digunakan tanpa khawatir bagi yang mengonsumsinya.

Perkembangan teknologi produk Tiens telah menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya Aceh yang merupakan salah satu provinsi dengan mayoritas agama islam sehingga masyarakat Aceh lebih mengutamakan produk yang berbasis halal untuk digunakan. Produk Tiens sudah dikenal dalam kalangan masyarakat Aceh, produk Tiens adalah salah satu produk yang memiliki logo halal dari MUI sehingga masyarakat Aceh tidak ragu menggunakan produk ini, Aceh

merupakan satu wilayah yang mayoritas agama Islam dan mengutamakan hukum syariah.

Selain menggunakan produk Tiens masyarakat Aceh juga mempromosikan dan menjual lagi produk Tiens yang disebut sebagai Distributor yang tersebar di seluruh wilayah di Aceh. Salah satu wilayah di Aceh yang memiliki Distributor Tiens ialah daerah Pantan Labu. Daerah ini terletak di Kabupaten Aceh Utara dimana Distributor bisa menggunakan peluang ini untuk memasarkan produk Tiens.

Para masyarakat di berbagai kalangan menjadi Distributor Tiens untuk mencari penghasilan, sehingga mereka harus bersaing sesama Distributor untuk meningkatkan penghasilan, saat ini para Distributor harus meningkatkan promosi untuk mendapat jangkauan yang luas. Banyak pengusaha menggunakan media untuk mempromosikan produk, seperti media sosial. Begitu juga dengan Distributor Tiens yang memasarkan produknya melalui media sosial, dan marketplace.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Distributor Tiens Pantan Labu Bulan November 2022 - Februari 2023

No	Nama	November	Desember	Januari	Februari
1.	Rachmad rafsanjani	Rp. 82.000.000	Rp. 105.000.000	Rp. 145.000.000	Rp. 70.000.000
2.	Nurfadillah	Rp. 87.000.000	Rp. 58.000.000	Rp. 32.000.000	Rp. 73.000.000
3.	Naufal hadi	Rp. 13.000.000	Rp. 7.000.000	Rp. 15.000.000	Rp. 5.000.000
4.	Jannatul aina	Rp. 3.000.000	Rp. 8.000.000	Rp. 2.000.000	Rp. 5.000.000

Sumber: Hasil Wawancara langsung dengan Distributor Tiens Pantan Labu, 25 Mei 2023.

Dapat dilihat dari data tersebut yang merupakan hasil penjualan Distributor Tiens di Pantan Labu yang perbulannya mengalami peningkatan dan penurunan.

Konsumen yang membeli produk Tiens sangat beragam dari berbagai kalangan tergantung kebutuhan. Dengan ini Distributor Tiens perlu strategi komunikasi yang baik untuk mempromosikan produk dalam jangkauan yang luas.

Penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dalam penelitian karena ingin melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Distributor Tiens di salah satu kota di Aceh Utara yaitu di Pantan Labu yang memasarkan produk Tiens. Kota Pantan Labu merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah Distributor Tiens relatif banyak. Pada observasi awal jumlah Distributor yang sudah tercatat di Pantan Labu mencapai 327 orang. Dengan adanya jumlah Distributor harus adanya strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa masyarakat di Pantan Labu mengenai produk Tiens, mereka menyatakan adanya keraguan terkait produk yang ditawarkan. Keraguan ini disebabkan oleh harga produk yang relatif tinggi, yang tidak sesuai dengan taraf ekonomi masyarakat. Selain itu, masyarakat juga memiliki minim informasi mengenai produk Tiens, sehingga mereka cenderung memiliki pandangan negatif. Oleh karena itu, para Distributor Tiens perlu memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk mereka dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Dengan jumlah Distributor Tiens yang banyak, seharusnya mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

Dari latar belakang diatas penulis ingin meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran Distributor Tiens dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Wilayah Pantan Labu Aceh Utara”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan di atas, maka penulis dapat mengambil permasalahan penelitian mengenai:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Distributor Tiens dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Wilayah Panton Labu?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam pemasaran Distributor Tiens untuk meningkatkan penjualan?

1.3 Fokus Penelitian

Untuk memperjelas dalam penelitian ini, maka perlu adanya fokus penelitian yang berkaitan di lapangan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran Distributor Tiens di wilayah Panton yang Labu sudah menjadi Distributor selama 3 tahun.
2. Hambatan-hambatan dalam meningkatkan penjualan produk Tiens.

1.4 Tujuan Penelitian

Penulis tertarik meneliti permasalahan mengenai komunikasi pemasaran pada Distributor Tiens yaitu Distributor yang memasarkan produk Tiens di wilayah Panton Labu bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Distributor Tiens dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Untuk mengetahui hambatan komunikasi pemasaran yang terjadi pada Distributor Tiens wilayah Panton Labu.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti dalam upaya mengkaji dan mengembangkan pendidikan mengenai komunikasi pemasaran sebagai salah satu metode memasarkan produk atau jasa, dan juga dapat menambah wawasan dan pemahaman dari penerapan komunikasi pemasaran agar lebih efektif dalam upaya meningkatkan penjualan.

1.5.1 Mafaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Distributor Tiens Pantan Labu agar dapat mengembangkan lagi strategi komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk kepada khalayak untuk meningkatkan penjualan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh kepada pengusaha lain, agar dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Karena dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik akan mendapat jangkauan promosi yang luas dan dapat tersampainya informasi yang dipasarkan kepada tujuan yang diinginkan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi di bidang ilmu komunikasi, untuk dijadikan sebagai bahan referensi tambahan penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi pemasaran.