

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehidupan sehari-hari bergantung pada komunikasi. Siapa pun yang ingin menjalin pertemanan yang baik harus tahu cara berkomunikasi dengan baik dalam situasi sosial. Orang-orang menyadari bahwa mereka tidak bisa hidup sendiri. Kebanyakan orang hidup bersama, biasanya dalam kelompok. Hal ini dilakukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan, baik fisik maupun emosional.

Komunikasi sangat penting dalam pemasaran, dan ini umumnya disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah hal-hal yang dilakukan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi satu sama lain, berbisnis, dan melakukan penjualan. Pemasaran tidak akan berhasil tanpa komunikasi, karena komunikasi pemasaran adalah cara bagi bisnis dan publik atau calon pelanggan untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi. Tanpa komunikasi, akan sulit bagi orang untuk mempelajari produk. Selain itu, komunikasi dalam pemasaran dapat membantu penjualan karena mencakup teknik-teknik seperti penawaran dan insentif yang diberikan bisnis kepada calon pelanggan.

Fandy Tjiptono (2002:219) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, atau memengaruhi masyarakat, dan kemudian mengingatkan mereka tentang suatu perusahaan dan produknya agar mereka mau membeli dan tetap setia kepada perusahaan tersebut (Andri Oktaviani, 2023:23).

Tidak semua pelanggan tahu cara mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan yang lainnya bahkan tidak menyadari adanya produk yang dapat membantu mereka. Pelanggan mungkin mencari informasi tentang produk tersebut sendiri, tetapi meskipun demikian, mereka mungkin tidak akan membelinya lagi karena mereka tidak ingin membelinya saat ini, ada produk serupa lainnya yang tersedia, ada alternatif, mereka menganggap harganya terlalu tinggi, atau produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan mereka..

Komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara tatap muka saja melainkan berbagai cara seperti, iklan, promosi dan juga pemasaran melalui digital. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan suatu produk yang dijual. Tujuannya agar pelanggan dapat mengenal kegunaan dan manfaat dari sebuah produk.

Dalam sebuah perusahaan kegiatan penyebaran informasi kepada pelanggan merupakan bagian dari pemasaran. Biasanya komunikasi pemasaran dilakukan melalui beberapa media melalui media cetak atau pun media *online*. Adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau kegiatan promosi dalam sebuah produk. Penting untuk berkomunikasi dengan cara yang tepat dan dengan orang yang tepat (Hamzah dkk., 2020: 51–59).

Komunikasi pemasaran adalah cara menyampaikan informasi kepada pelanggan melalui berbagai media. Tujuannya adalah untuk menghasilkan tiga jenis perubahan: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan, sebuah bisnis harus menggunakan komunikasi pemasaran yang terencana agar dapat mencapai tujuannya dengan cepat, efektif, dan dengan biaya yang wajar.

Seiring dengan semakin baiknya teknologi, hal ini berdampak besar, terutama pada komunikasi, karena memudahkan penyampaian pesan dan berbagi informasi dalam berbagai cara. Ada banyak jenis usaha kuliner di dalam sebuah perusahaan, tetapi variasi utamanya biasanya terletak pada apa yang mereka jual, yaitu barang atau jasa yang mereka sediakan. Ada banyak jenis usaha, dan perusahaan kuliner masakan internasional kini populer di semua kalangan. Bisnis kuliner umumnya menyambut baik munculnya fenomena ini.

Pilihan makanan semakin berpusat pada budaya lain di era globalisasi ini. Satu hal yang sering terjadi di Indonesia adalah semakin banyaknya anak muda yang mulai menyukai masakan Korea. Budaya, ekologi, geografi, dan iklim Korea berperan dalam perkembangan kuliner Korea. Ada beberapa bumbu, rasa, bahan, dan metode memasak yang unik dalam masakan Korea. Tteok pallokki, yang dikenal juga sebagai toppoki, adalah makanan yang sangat populer di Korea. Tteok adalah sejenis kue beras yang terbuat dari tepung beras atau beras ketan yang dipanggang dengan saus yang manis dan pedas. Tteokbokki terbuat dari tteok, yaitu kue beras panjang dan kenyal yang dimasak dengan saus yang dicampur dengan gochujang (pasta cabai Korea), gula, kecap asin, dan bahan lainnya.

Para peneliti telah melakukan beberapa penelitian atau observasi awal, dan mereka menemukan bahwa pemasaran Aafiyah Tteokbokki berbeda dari bisnis lain yang menggunakan promosi besar-besaran untuk menarik minat orang untuk membeli. Faktanya, Aafiyah Tteokbokki tidak menggunakan promosi besar sama sekali, tetapi orang-orang terus datang kembali ke Aafiyah Tteokbokki karena Tteokbokki-nya sangat enak..

Dengan semakin berkembangnya Bisnis kuliner makanan asing di Indonesia khususnya lhokseumawe, dan adanya pengusaha yang menjalankan bisnis yang sama diantaranya usaha “Ngorea Bar” yang berlokasi di Jl. Malikussaleh, Lancang Garam, Lhokseumawe. Dan usaha ‘jjinca” yang berlokasi di Jl. Listrik, Hagu Selatan, Lhokseumawe.

Seperti halnya, Aafiyah *Tteokbokki* merupakan usaha kuliner makanan khas Korea khususnya *Tteokbokki* yang ada di Jl. Merdeka, Seuramoe kupie, Simpang empat, Lhokseumawe, yang berdiri sejak 2018 yang mana mulai dikenal oleh kalangan anak anak, remaja, bahkan juga orang tua. Pengambilan nama Aafiyah *Tteokbboki* ini karena Pemilik usaha ini yakni Hajjal Baity memiliki anak yang bernama Aafiyah oleh sebab itu dinamai Aafiyah *Tteokbboki*. Aafiyah *Tteokbboki* berlokasi di jalan merdeka, seuramoe kupi, simpang empat, Lhokseumawe dengan konsep *outdoor* berupa bentuk *container* dan berderetan dengan beberapa *container* lainnya dan juga bertempat strategis dengan adanya warung kopi di dekat lokasi usaha.

Ini juga menjadi alasan mengapa orang tertarik untuk membeli dari bisnis ini: lokasinya yang strategis memudahkan pelanggan untuk datang dan berkunjung. Hal ini juga patut dipertimbangkan oleh mereka yang mengunjungi Aafiyah *Tteokbboki*. Kebanyakan orang yang datang ke Aafiyah *Tteokbboki* adalah mahasiswa dan remaja yang telah bekerja.

Dalam memasarkan produknya, Aafiyah *Tteokbokki* ini mempromosikan produknya secara langsung (*word of mouth*) dan juga dengan menggunakan media sosial berupa *Instagram* mengenai penawaran produk makanannya dengan cara meng-*upload* foto-foto dan video, dalam hal ini dapat dikatakan Aafiyah

Tteokbokki Lhokseumawe tidak hanya menggunakan komunikasi pemasaran secara langsung, namun ada peran media seperti *Instagram* guna menarik minat beli konsumennya. selain itu Aafiyah *Tteokbokki* juga membuka jasa *Open Delivery* bagi konsumen yang tetap ingin membeli namun tidak bisa pergi ke lokasi usaha. Dengan demikian, hal tersebut juga dapat membuat usaha Aafiyah *Tteokbokki* memiliki jumlah konsumen yang semakin meningkat. Hal ini termasuk pemanfaatan Bagaimana proses komunikasi pemasaran Aafiyah *Tteokbokki* yang efektif dalam menarik minat beli konsumennya.

Namun, peneliti menemukan adanya ketertarikan terkait komunikasi pemasaran dalam seperti apa yang diterapkan oleh Aafiyah *Tteokbokki* Lhokseumawe dalam mempromosikan produk *Tteokbokki* ini. Yang dimana salah satu masalah promosi yang dilakukan pada akun *Instagram @AafiyahTteokbokki* ini kerap sekali hanya menampilkan konten yang bersifat monoton seperti konten yang kurang menarik dalam proses mempromosikan produknya, Tetapi dengan permasalahan tersebut banyak konsumen yang masih membeli produk *Tteokbokki* yang dipasarkan oleh Aafiyah *Tteokbokki*.

Uraian di atas memperjelas bahwa akan menarik untuk mempelajari dan meneliti bagaimana Aafiyah *Tteokbokki* Lhokseumawe menggunakan komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen membeli produk mereka. Para peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik ini dalam sebuah studi berjudul "Komunikasi Pemasaran Aafiyah *Tteokbokki* Lhokseumawe dalam Menarik Minat Beli Konsumen".

1.2. Fokus Penelitian

Mengingat konteks permasalahan yang diuraikan di atas, Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran Aafiyah *Tteokbokki* Lhokseumawe dengan menggunakan Konsep *Marketing Mix* James W Culliton, dengan mengandalkan 4 elemen *Product, Price, Place, Promotion* dalam menarik minat beli aspek ketertarikan, keinginan dan keyakinan.
2. Hambatan komunikasi pemasaran Aafiyah *Tteokbokki* Lhokseumawe dalam menarik minat beli konsumen yaitu: Hambatan Dalam Proses Encoding, Hambatan Dalam Transmisi Pesan, Hambatan Dalam Proses Decoding.

1.3. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan informasi yang diberikan di atas, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Aafiyah *Tteokbokki* Lhokseumawe
2. Bagaimana Hambatan Komunikasi Pemasaran yang dihadapi oleh Aafiyah *Tteokbokki* Lhokseumawe dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan yang telah diuraikan. Adapun Tujuan Penelitian yang

ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Komunikasi Pemasaran Aafiyah *Tteokbokki* Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui Hambatan Komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh Aafiyah *Tteokbokki* Lhokseumawe dalam menarik minat beli konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan dapat membantu dalam banyak hal, baik secara teori maupun praktik. Keunggulan studi ini antara lain:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan bidang ilmu komunikasi, khususnya studi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini akan menjadi sumber bagi penelitian selanjutnya mengenai isu yang sama, yaitu bagaimana komunikasi pemasaran dapat menarik minat orang untuk membeli sesuatu.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi bisnis, ini memberi mereka ide tentang cara melakukan komunikasi pemasaran yang sukses yang akan menarik minat orang terhadap produk mereka.
2. Ini membantu pelanggan memahami cara memasarkan kepada penjual untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mereka..
3. Bagi peneliti sebagai referensi dan wawasan akademik dalam memahami lebih dalam mengenai komunikasi, khususnya Komunikasi Pemasaran yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.

4. Bagi kampus sebagai kontribusi dalam pengembangan keilmuan dibidang komunikasi, khususnya Komunikasi Pemasaran, serta menjadi bahan kajian bagi mahasiswa dan akademisi.
5. Bagi masyarakat memberikan pemahaman mengenai pentingnya Komunikasi Pemasaran dalam interaksi, khususnya dalam transaksi jual beli guna membangun hubungan lebih harmonis pedagang dan pembeli.