

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Teknologi informasi tidak hanya terbatas untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pekerjaan operasional semata, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan maupun lembaga yang menerapkannya (Siaha Widodo 2018),. Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang tepat, organisasi dapat memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan inovasi yang mampu bersaing di tengah perkembangan dunia yang serba digital. Dengan demikian, teknologi bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi elemen strategis yang berperan penting dalam mendukung kemajuan dan keberlangsungan suatu entitas di era globalisasi ini.

Internet telah melampaui batasan dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang, sehingga dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja (Dewi Untari1, 2018). Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir turut mendorong hadirnya media baru, seperti smartphone, yang perkembangannya semakin pesat. Pada tahun 2018, jumlah pengguna smartphone aktif di Indonesia mencapai sekitar 100 juta orang, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Melalui smartphone, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan, termasuk melakukan aktivitas belanja secara daring.

Pada umumnya, masyarakat modern memanfaatkan smartphone sebagai sarana untuk menunjang berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk memenuhi kebutuhan belanja. Hal ini dilakukan dengan mengunduh berbagai aplikasi yang tersedia di smartphone, yang penggunaannya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Mayoritas masyarakat memanfaatkan aplikasi transportasi daring, belanja online, serta media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari (Dewi Untari1, 2018). Instagram sudah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar likes.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat dipahami sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Istilah ini terdiri atas dua unsur penting, yaitu *komunikasi* yang berarti proses penyampaian pesan, gagasan, dan informasi antarindividu maupun kelompok, serta *pemasaran* yang merujuk pada aktivitas untuk menciptakan nilai sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Esensi dari komunikasi pemasaran adalah menyampaikan nilai suatu produk atau jasa, menumbuhkan minat beli, serta menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan. Dalam konteks usaha Ubi Madu Celembu, praktik komunikasi pemasaran memiliki relevansi yang erat dengan masyarakat sekitar. Melalui strategi komunikasi yang tepat, pelaku usaha dapat menarik konsumen baru, menjaga loyalitas pelanggan lama, dan memperkuat citra positif usaha di mata masyarakat.

Strategi pemasaran menurut Kotler dalam (Dewi Untari¹, 2018) mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang disusun oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran mencakup pengambilan keputusan terkait alokasi biaya pemasaran perusahaan. Strategi yang diterapkan merupakan hasil dari perpaduan berbagai elemen pemasaran yang saling terintegrasi guna mendukung pencapaian sasaran perusahaan”. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terencana dan terarah untuk mencapai sasaran tertentu dengan mengedepankan pola pikir yang inovatif dan kreatif. Strategi ini dirancang untuk menghadapi berbagai kecenderungan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepentingan serta keberlanjutan dan masa depan perusahaan.

Ubi Madu Cilembu “Kang Dahni” mulai berdiri pada tahun 2023 di Kota Lhokseumawe. Produk ini sebelumnya sudah dikenal di beberapa daerah seperti Sumedang, namun di Aceh belum tersedia secara khusus. Ubi Celembu dikenal karena rasanya yang manis dan teksturnya yang lembut setelah dipanggang, serta memiliki manfaat bagi kesehatan, sehingga sesuai bagi konsumen yang memperhatikan pola makan sehat. Kondisi ini menjadikan Ubi Celembu pilihan yang tepat untuk pasar yang mulai mengarah pada kesadaran hidup sehat.

Outlet pertama yang dibuka di Cunda, Lhokseumawe, mampu menjual sekitar 300 kilogram ubi per minggu pada awal pembukaan. Keberhasilan ini mendorong Kang Dhani untuk membuka cabang-cabang baru di Atariki, Bireuen,

Meulaboh, dan Banda Aceh. Setiap pembukaan cabang baru selalu disambut oleh masyarakat, yang menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk ini. Saat ini, outlet Ubi Celembu mampu menjual hingga 10 ton ubi per bulan dengan potensi pasar yang terus berkembang.

Persaingan usaha tetap terjadi, salah satunya dengan penjual ubi di area Suzuya Mall Lhokseumawe. Berdasarkan observasi, perbedaan utama terletak pada kualitas bahan baku. Ubi Celembu Kang Dhani dipasok langsung dari Sumedang, sehingga kualitas, rasa, dan teksturnya tetap terjaga, sedangkan ubi lokal di Suzuya berasal dari petani Aceh dengan kualitas yang lebih rendah. Perbedaan ini juga memengaruhi strategi harga; ubi di Suzuya dijual lebih murah, sedangkan Kang Dhani menetapkan harga lebih tinggi sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Untuk menjaga konsistensi kualitas, seluruh pasokan ubi selalu dikirim langsung dari Sumedang. Keaslian produk ini menjadi salah satu faktor yang dijaga agar konsumen memperoleh pengalaman rasa yang sesuai standar. Dengan kombinasi kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat, Ubi Celembu Kang Dhani mampu mempertahankan eksistensi dan memperluas jangkauan pasarnya di Aceh.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya sistematis yang dilakukan Ubi Celembu Kang Dhani untuk menyampaikan informasi, membangun citra, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks Ubi Madu Cilembu “Kang Dhani”, strategi komunikasi ini menjadi sangat penting karena produk yang ditawarkan, yaitu ubi madu Cilembu, memiliki karakteristik khas yang perlu dikenalkan kepada masyarakat.

Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan (baik melalui media sosial, promosi langsung, storytelling produk, branding, maupun testimoni pelanggan) harus mampu menggambarkan keunggulan produk secara menarik dan meyakinkan.

Bedasarkan permasalahan di atas, peneliti ini tertarik untuk menetapkan judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Ubi Madu Celembu Kang dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Kota Lhokseumawe”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Secara Langsung dan Digital Ubi Madu Celembu Kang Dhani Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana hambatan-hambatan Komunikasi Pemasaran Secara langsung dan digital Ubi Madu Celembu Kang Dhani dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Kota Lhokseumawe?

1.3 Fokus Penelitian

1. Menjelaskan komunikasi pemasaran secara langsung dan digital yang dilakukan oleh Ubi Madu Cilembu “Kang Dhani” di Kota Lhokseumawe.
2. Menganalisis hambatan- hambatan komunikasi pemasaran secara langsung dan digital yang dilakukan oleh Ubi Madu Cilembu “Kang Dhani” di Kota Lhokseumawe.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran secara langsung dan digital yang dilakukan oleh Ubi Madu Cilembu “Kang Dhani” di Kota Lhokseumawe.

2. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran secara langsung digital yang dilakukan oleh Ubi Madu Cilembu “Kang Dhani” di Kota Lhokseumawe.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran langsung dan digital, serta menjadi bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin memahami efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli masyarakat..

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada komunikasi pemasaran yang memadukan komunikasi langsung dan digital dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Menambah literatur tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli masyarakat, terutama pada konteks produk lokal di Kota Lhokseumawe.
- c. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi pemasaran dan hambatan dalam proses penyampaian pesan kepada konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Ubi Madu Celembu Kang Dhani

Memberikan informasi dan masukan untuk memperbaiki strategi komunikasi pemasaran serta mengatasi hambatan yang muncul agar dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

b. Bagi Pelaku Usaha Lain

Memberikan contoh penerapan komunikasi pemasaran langsung dan digital yang efektif serta dapat dijadikan referensi dalam menyusun strategi promosi.

c. Bagi Konsumen dan Masyarakat

Memberikan informasi mengenai keunggulan produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung produk lokal yang berkualitas.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli masyarakat terhadap produk lokal seperti Ubi Madu Celembu Kang Dhani di Kota Lhokseumawe.