

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pemasaran, strategi diartikan sebagai sebuah rancangan besar yang menggambarkan bagaimana suatu hal yang direncanakan dapat dijalankan untuk mencapai tujuannya. Strategi tentunya berawal dari sebuah perumusan yang selanjutnya dilakukan sebuah pelaksanaan. Dengan kata lain menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa dengan menggunakan sebuah pola dan taktik tertentu yang sudah direncanakan untuk mencapai penjualan menjadi lebih tinggi (Fawzi, dkk, 2022: 9). Berdasarkan hal tersebut, setiap pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang baik dalam memasarkan produknya guna mencapai tujuan yang telah diharapkan. Oleh karenanya, strategi yang baik salah satunya melalui proses komunikasi pemasaran yang telah ditentukan dengan baik pula.

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menyediakan produk bernilai kepada orang lain. Dalam konteks ini, komunikator atau perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran biasanya menginginkan uang, dengan cara menawarkan produk yang mereka produksi sebagai bagian dari tawaran tersebut (Notowijoyo & Louisa, 2020). Melalui komunikasi pemasaran yang baik nantinya dapat menciptakan penjualan yang diinginkan sesuai apa yang direncanakan oleh para pelaku usaha.

Salah satu analisis yang dapat digunakan dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan

sebuah konsep milik Humphrey yang diperkenalkan pada tahun 1964. Analisis SWOT dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau bisnis dalam memperhatikan strategi yang digunakannya agar mampu selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya, baik strategi untuk internal maupun strategi untuk eksternal. Perusahaan dituntut untuk mengetahui lingkungan eksternal, seperti apa yang menjadi ancaman (*Threats*) maupun apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal, perusahaan juga harus melakukan analisis lingkungan internal. Untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strenghts*) maupun apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan (Kurniawan, 2021).

Pendekatan Analisis SWOT sangat dibutuhkan bagi perusahaan agar mampu menerapkan strategi yang tepat dan efektif bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya serta meminimalkan kelemahan maupun ancaman yang dapat mengganggu kestabilan perusahaan. Dengan melakukan Analisis SWOT, perusahaan dapat melakukan pemasaran yang tepat. Tentunya pemasaran yang tepat akan berjalan dengan baik dengan didukung strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Seperti halnya Isano *Collection* yang merupakan usaha toko yang berasal dari salah satu cabang usaha bisnis dari Isano *Group*. Isano *Collection* menjual berbagai macam merek sandal dan sepatu baik untuk wanita maupun pria. Merek yang dijual di Isano terdiri dari berbagai macam seperti Valerie, Zara, C&K, Pedro, Melisa, Simoncelie, Fashion, Bike, Tiit, Hermes, Mellisa, dan lainnya. Toko yang berada di Jl. Perdagangan Kota Lhokseumawe ini telah berdiri sejak tahun 2010. Dalam memperkenalkan produk yang mereka jual, Isano *Collection*

memanfaatkan media sosial sebagai langkah mempermudah pelanggan melihat sepatu atau sandal sebelum datang membelinya ke toko.

Melalui hasil observasi dan wawancara sebelumnya dengan salah satu karyawan RR pada tanggal 28 april 2024 menjelaskan bahwa Toko tersebut dibuka setiap hari dengan dimulai dari pukul 7 pagi hingga 11 malam. Dalam pelayanannya, Isano *Collection* memiliki 4 orang karyawan yang terbagi kedalam waktu *shift* masing-masing dari pagi hingga ke malam. Adapun beberapa diantaranya merupakan bagian pengecekan barang mulai dari kondisi hingga ketersediaan barang di toko tersebut. Selain itu terdapat karyawan lain yang memiliki kelebihan bertugas sebagai *digital marketing* melalui media sosial. Adapun *digital marketing* ialah kegiatan promosi melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial, untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan (Syukri & Sunrawali, 2022).

Dalam meningkatkan pelayanan, Isano terus menekankan karyawannya agar lebih giat dalam mempromosikan dan melayani pembeli dengan sebaik-baiknya. Penekanan tersebut tentunya disertai dengan perhatian kepada karyawan dengan pemberian bonus setiap bulannya kepada masing-masing karyawan. Hal tersebut dilakukan sebagai langkah untuk menciptakan kinerja yang baik terutama dalam hal pelayanan kepada para pembeli di toko tersebut. Hanya saja, RR mengatakan terdapat satu atau dua karyawan yang sering tidak fleksibel terhadap jam masuk kerja di Isano *Collection*. Contohnya seperti terdapat karyawan yang terlambat datang melebihi ketentuan jam buka pada toko tersebut.

Dalam penjualannya, Isano tentu memiliki diskon yang berbeda-beda setiap satuan barangnya. Hal tersebut dilakukan agar pembeli tertarik dengan barang yang lebih murah disertai dengan potongan harga tersebut. Dengan demikian, melalui diskon dan harga yang lebih murah menjadikan daya tarik tersendiri yang memungkinkan Isano *Collection* berbeda dengan beberapa pesaing toko sandal dan sepatu lainnya di Kota Lhokseumawe. Untuk pelanggannya, setiap hari selalu terdapat pengunjung yang datang membeli atau sekedar melihat. Ketika *weekend* ataupun hari besar seperti lebaran dan lainnya, lonjakan pembeli berbeda dan sangat meningkat. Seperti yang peneliti lihat langsung pada hari *weekend* di toko *Isano Collection*, ramai pengunjung yang datang di toko tersebut terutama wanita yang melihat sepatu dan sandal yang ingin mereka beli.

Selain itu, pada produk barangnya sendiri Isano *Collection* mengambil beberapa barang dari luar kota seperti Medan, Bandung, Bogor dan Jawa. Hal tersebut dikarenakan barang dapat diambil dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan di dalam daerah. Selanjutnya, RR yang merupakan adik sepupu dari pemilik Isano *Group* mengatakan, ketika pertama kali toko *Isano Collection* ingin dibuka hingga sampai sekarang, mereka selalu melihat kondisi usaha yang sama di Kota Lhokseumawe, Mulai dari pesaing hingga kondisi lainnya. Apalagi, ungkapnya, ketika masa *Covid-19* merupakan sebuah ancaman yang lebih bagi keberlangsungan usaha, serta bagi para karyawan di toko tersebut. Hal tersebut dilakukan agar mereka dapat terus meningkatkan internal mereka mulai dari produk hingga karyawan yang ada guna memanfaatkan peluang hingga mengatasi ancaman internal pada Isano *Collection*.

Melalui hasil observasi dan wawancara sebelumnya serta beberapa uraian diatas, terlihat bahwa adanya kondisi internal dari toko Isano *collection* yang terdapat kelemahan atau masalah pada bagian karyawannya, namun disisi lain dari data yang telah peneliti ambil bahwasanya terdapat bonus untuk meningkatkan kinerja karyawan tersebut. Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai apa saja kondisi eksternal Isano *Collection* yang meliputi peluang pasar dan ancaman, serta internal yang terdapat kelemahan dan kekuatan yang dapat digabungkan dengan tujuan menciptakan sebuah strategi pemasaran yang dapat dijalankan dengan baik. Untuk itu peneliti menekankan beberapa fokus, rumusan, tujuan hingga manfaat dalam penelitian ini.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk menghindari adanya kesalahan dan kerancuan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan penelitian pada Analisis SWOT Toko Isano *Collection* Lhokseumawe Dalam Menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini agar diperoleh hasil yang memuaskan maka peneliti merumuskan masalah yaitu Bagaimana gambaran SWOT Isano *Collection* Lhokseumawe dalam menentukan startegi komunikasi pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Gambaran SWOT Isano *Collection* Lhokseumawe dalam menentukan startegi komunikasi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat menjadi landasan rujukan serta kajian studi dalam ilmu komunikasi khususnya terkait dengan penelitian yang berhubungan pemasaran. Penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan konsep-konsep yang hendak diteliti apabila memiliki kesamaan dalam penelitian.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan baru dalam kajian ilmu komunikasi dan menjadi referensi baru serta rujukan data bagi peneliti yang akan datang.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan, pengetahuan serta menambah pengalaman baru dalam menganalisis strategi dalam pemasaran.
3. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi mengenai gambaran serta strategi SWOT Isano Collection dalam menerapkan strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi alternatif bagi para pelaku usaha yang memulai usahanya dan ingin menggunakan strategi tertentu dalam menjual produknya.