

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga kemampuan menyampaikan nilai produk tersebut secara efektif kepada konsumen. Di tengah kondisi pasar yang dipenuhi oleh berbagai merek dengan penawaran harga dan kualitas yang cenderung serupa, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun citra merek serta meningkatkan minat beli konsumen. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup strategis tidak hanya sebagai media penyampaian informasi produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan, memperkuat citra suatu perusahaan, serta menumbuhkan minat beli melalui penyampaian pesan yang dirancang secara persuasif dan disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran (Ramadhan et al., 2024)

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah proses penyampaian pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, yang disusun secara sadar dan terencana untuk memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Dewi et al., 2023). Dalam praktiknya, fungsi komunikasi pemasaran tidak berhenti pada sekadar memberi informasi. Lebih dari itu, ia juga berperan dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu merek, sekaligus mendorong mereka sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu benar-benar memikirkan strategi komunikasi yang tepat, agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi

juga dipahami dan diterima oleh target pasar. Secara konseptual, komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai bentuk bauran komunikasi yang digunakan secara terpadu. Di dalamnya mencakup periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), hingga pemasaran langsung (*direct marketing*) (Dewi et al., 2023). Kombinasi dari berbagai saluran ini bukan tanpa alasan, melainkan untuk memperkuat penyampaian pesan sekaligus memperluas jangkauan informasi, sehingga peluang pesan tersebut diterima dan direspons oleh konsumen menjadi lebih besar.

(Azizah et al., 2020 dalam Fikriansyah & Christantyawati, 2024) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena melalui proses komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang relevan serta membangun hubungan dengan konsumen. (Dewi et al., 2023) juga berpendapat bahwa informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi pemasaran akan membentuk persepsi yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terencana menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu strategi pemasaran. Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan, pemahaman, dan evaluasi terhadap informasi yang diterima (Fikri & Sahdandi, 2021; Pitoyo & Marlien, 2023). Dalam konteks komunikasi pemasaran, minat beli tidak muncul secara

spontan, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, membentuk persepsi, serta meyakinkan konsumen terhadap nilai dan manfaat produk yang ditawarkan.

PT Hilon Sumatera merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produk rumah tangga dan beroperasi di wilayah Sumatera. PT Hilon Sumatra di Kota Aceh memasarkan berbagai produk berbahan *non-woven* dan *polyester* yang digunakan untuk kebutuhan rumah tangga maupun industri. Salah satu produk utamanya adalah Hilon *Bedding Goods*, seperti bantal, guling, selimut, dan pelapis kasur yang dibuat dari serat dakron berkualitas sehingga nyaman digunakan, higienis, dan tahan lama. Selain itu, PT Hilon juga menghasilkan *Fiber/Dacron*, yaitu serat *polyester* yang banyak dimanfaatkan sebagai bahan isian furnitur, boneka, dan jaket. Produk lainnya adalah Hilon *Padding*, berupa lembaran serat *polyester* berkualitas tinggi yang tidak mudah menggumpal saat dicuci. Produk ini digunakan untuk perlengkapan tidur, pelapis pakaian seperti jaket dan rompi, kerajinan tangan, hingga kebutuhan otomotif dan interior (PT Hilon Sumatera, 2026).

Dalam konteks pasar lokal, khususnya di Kota Banda Aceh, PT Hilon Sumatera menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat dengan berbagai perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada distribusi produk, tetapi juga pada penguatan komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Secara keseluruhan, PT Hilon Sumatera dapat dilihat sebagai perusahaan yang berfokus pada produksi tekstil. Mereka menghasilkan produk terkait dengan bahan berbasis dacron serta

berbagai kebutuhan tempat tidur, seperti isi bantal dan kasur (Aplikasi CSR Kota Medan).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, penggunaan produk PT Hilon tidak hanya terbatas untuk kebutuhan di rumah saja. Dalam realitanya, produk yang dihasilkan oleh PT Hilon Sumatera juga dimanfaatkan oleh berbagai sektor lain, seperti perhotelan, rumah sakit, dan industri furnitur. Hal ini menunjukkan bahwa peran perusahaan bukan hanya sebagai produsen, melainkan juga sebagai penyedia bahan baku yang mendukung aktivitas di berbagai sektor yang berbeda (PT Hilon Sumatera, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak internal PT Hilon Sumatera, diperoleh informasi bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan masih belum berjalan secara optimal. Hal ini ditandai dengan keterbatasan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi serta belum terintegrasinya berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan. Selain itu, strategi komunikasi yang diterapkan masih lebih berfokus pada relasi bisnis secara langsung, sehingga jangkauan informasi produk menjadi terbatas. Pihak perusahaan juga mengungkapkan bahwa masih terdapat kendala dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam enjangkau pasar yang lebih luas di luar jaringan pelanggan yang sudah ada.

Selama ini, strategi pemasaran yang diterapkan PT Hilon Sumatera masih didominasi oleh pendekatan konvensional. Perusahaan lebih memfokuskan kegiatan pemasaran pada pendistribusian produk melalui jaringan agen, toko ritel, serta kerja sama dengan mitra penjualan lokal. Strategi ini bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk di pasar dan memudahkan konsumen dalam

memperoleh produk yang ditawarkan. Selain itu, PT Hilon Sumatera juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap kualitas dan daya tahan produk yang diproduksi.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup besar sebagai sarana komunikasi pemasaran. Saat ini, media sosial menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun komunikasi yang lebih cepat dan interaktif dengan konsumen melalui beragam konten yang menarik dan informatif (Maulizar et al., 2024). Namun dalam praktiknya pemanfaatan media digital yang dilakukan oleh PT Hilon Sumatera masih tergolong terbatas. Media sosial dan platform daring lebih banyak digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk, dan belum dimaksimalkan sebagai media komunikasi dua arah yang interaktif dengan konsumen. Padahal, di era digital saat ini, konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif mencari ulasan, testimoni, dan rekomendasi melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dari sisi promosi penjualan, PT Hilon Sumatera sesekali menerapkan strategi potongan harga atau penawaran khusus melalui mitra penjualan, terutama pada momen tertentu. Strategi ini terbukti cukup efektif dalam mendorong pembelian jangka pendek. Namun demikian, promosi tersebut belum diintegrasikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan untuk membangun citra merek dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Larasati et al., (2025) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu tidak sekadar berfungsi

sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk citra merek, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan kedekatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Melalui konsistensi pesan dan penyesuaian komunikasi dengan kebutuhan konsumen, strategi komunikasi pemasaran dapat dimanfaatkan sebagai instrumen strategis untuk memengaruhi sikap dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

Namun strategi komunikasi pemasaran PT Hilon Sumatera masih belum cukup optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Banda Aceh. Hal ini terlihat dari penggunaan media digital yang masih terbatas, dan strategi pemasaran yang masih dominan konvensional, sementara perilaku konsumen sekarang sudah banyak dipengaruhi media digital. maka dari itu penelitian ini penting dilakukan karena terlihat adanya ketidaksesuaian antara perkembangan pemasaran di era digital dengan strategi yang masih digunakan oleh PT Hilon Sumatera.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Hilon Sumatera dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang seharusnya digunakan dalam menghadapi dinamika pasar serta perubahan perilaku konsumen saat ini. Kondisi ini menunjukkan perlunya penyesuaian dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif, efektif, dan relevan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli konsumen di Kota Banda Aceh, sekaligus memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal dan berdaya saing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Hilon Sumatera dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Banda Aceh?

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT Hilon Sumatera berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, khususnya dalam konteks penggunaan metode konvensional yang belum optimal memanfaatkan media digital.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Hilon Sumatera dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Banda Aceh.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Hilon Sumatera dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Banda Aceh
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat beli

konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh para ahli dalam latar belakang. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran di sektor industri serupa.

1.5.2 Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan (PT Hilon Sumatera), hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi PT Hilon Sumatera dalam mengevaluasi serta menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan memahami respon dan minat beli konsumen di Kota Banda Aceh, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan, efektif, dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.
- b. Bagi Konsumen, melalui penelitian ini, konsumen diharapkan dapat merasakan manfaat dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih informatif dan mudah dipahami. Komunikasi yang baik akan membantu konsumen mengenal produk secara lebih jelas, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Bagi Masyarakat, Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana suatu produk dipasarkan dan diperkenalkan kepada khalayak umum. Melalui pemahaman tersebut, masyarakat diharapkan dapat lebih mengenali berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang sering ditemui, sehingga dapat bersikap lebih selektif dalam menerima informasi.

- d. Bagi Kampus, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi tambahan, khususnya bagi mahasiswa yang memiliki minat pada bidang komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis.
- e. Bagi Peneliti, penelitian ini menjadi bagian dari proses pembelajaran dalam memahami sekaligus menerapkan teori yang telah dipelajari ke dalam kondisi nyata. Melalui proses tersebut, peneliti diharapkan dapat mengembangkan kemampuan analisis serta memperluas wawasan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.