

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbicara tentang komunikasi dalam pemasaran, berarti berbicara tentang bagaimana komunikasi mempengaruhi pemasaran dan bagaimana keduanya saling terhubung. Komunikasi yang efektif akan membuat pemasaran menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami. Minat konsumen terhadap barang atau jasa dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Kegiatan usaha memerlukan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam menentukan apakah masyarakat sudah mengetahui atau belum mengenai produk suatu perusahaan, komunikasi pemasaran sangatlah penting. Tindakan promosi dalam pemasaran sering kali melibatkan komunikasi. Pelaku bisnis harus mengembangkan teknik komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya agar dapat dijual dan dipertahankan serta membina hubungan pelanggan yang positif.

Komunikasi selalu hadir dalam semua jenis pemasaran untuk kelancaran dalam berwirausaha. Komunikasi pemasaran diperlukan dan merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran memberikan arahan pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi persaingan yang selalu berubah-ubah (Assauri, 2015)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firmasnyah, 2020), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah sebuah konsep dimana perusahaan menggunakan berbagai komponen promosi pemasaran untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi guna mengirimkan pesan tentang

perusahaan dan produknya yang jelas, konsisten, dan menarik dengan menggunakan berbagai komponen promosi pemasaran seperti *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experience* (acara dan pengalaman), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut kemulut), *personal selling* (penjualan personal).

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasarannya. Apa yang diterapkan akan ditentukan oleh komunikasi pemasaran. Perusahaan harus menilai posisi mereka di pasar dan mempertimbangkan keadaan dan kondisi pasar. Setiap perusahaan pasti berkeinginan untuk bertahan dalam bisnisnya dan berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif terlihat dari kestabilan tingkat penjualan atau terjadi peningkatan dari tahun ke tahun tergantung kualitas/kuantitas produk yang bisa dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, perlunya manajemen penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada dan mengurangi dampak ancaman yang ada serta mengubahnya menjadi peluang dan kemajuan perusahaanya kedepan (Fardhani, R.N, 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha menguntungkan yang dimiliki oleh orang atau organisasi yang memenuhi syarat untuk digolongkan sebagai usaha mikro. Menurut pengertian UMKM yang dituangkan dalam Undang-

Undang Nomor 20 Tahun 2008, terdapat tiga jenis UMKM, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah.

Salah satu UMKM yang sudah menjalankan strategi pemasaran adalah Keripik Cinta Mas Hendro yang beralamatkan di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat. Usaha ini memproduksi makanan cemilan khas daerah yang berbahan baku dari ubi kayu, pisang, ubi jalar dan lainnya. Usaha Keripik Cinta Mas Hendro ini didirikan oleh bapak Suhendro, S.H.I pada tahun 2008 yang saat ini telah banyak didenger dan dikenal oleh masyarakat sekitar maupun pengendara yang sering melintas di jalan lintas Medan – Banda Aceh. Dengan harga yang terjangkau, kualitas keripik yang renyah dan rapuh, serta beragam varian rasa yang tersedia seperti original, jagung, balado, rumput laut dan keripik pedas menjadi favorit banyak orang. UMKM ini juga menyediakan berbagai produk makanan cemilan khas daerah seperti dodol, peyek, kue bawang, wajik bandung dan lain -lain.

Dalam pembelian skala besar, Keripik Cinta Mas Hendro juga menerima pesanan dalam jumlah besar. UMKM ini dikenal tidak hanya karena produk keripiknya yang berkualitas, tetapi juga karena pelayanannya yang ramah dan santun. Hal ini yang membuat usaha ini banyak digemari oleh masyarakat sekitar serta menjadi tujuan untuk membeli oleh-oleh bagi pengemudi atau masyarakat luar daerah yang melintasi jalan lintas Medan-Banda Aceh (Rahmatunnisa & Yusri, 2023).

Pesatnya perkembangan Keripik Cinta Mas Hendro ini telah mengalami proses yang tidak mudah, Karena adanya persaingan yang ketat di setiap usaha. Kesuksesan usaha Keripik Cinta Mas Hendro saat ini dikarenakan pemilihan strategi

komunikasi pemasaran yang baik serta tepat untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk usahanya. Adanya usaha Keripik Cinta Mas Hendro membuat masyarakat menjadikan usaha ini sebagai salah satu pilihan utama diantara banyak usaha yang berjejeran yang ada di Kecamatan Gebang.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro. Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro dalam meningkatkan minat beli konsumen?
2. Bagaimana hambatan komunikasi pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro dalam meningkatkan minat beli konsumen?

1.3 Fokus Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, fokus penelitian ini adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu : *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experience* (acara dan pengalaman), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran

langsung), *interactive marketing*) (pemasaran interaktif), *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut kemulut), *personal selling* (penjualan personal).

2. Hambatan komunikasi pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu : Hambatan Pada Sumber, Hambatan Dalam Proses *Encoding*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan fokus penelitian, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui hambatan komunikasi pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro dalam meningkatkan minat beli konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua yang bersangkutan dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memperkaya wawasan pengetahuan dan memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang studi ilmu komunikasi
 - b. Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi bagi yang membutuhkan pustaka yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.
- b. Dapat menjadi masukan bagi pihak terkait dan semoga penelitian ini membawa manfaat bagi peneliti dan seluruh pihak terkait.
- c. Dapat menjadi informasi dalam membahas strategi komunikasi pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro dalam meningkatkan minat beli konsumen.