

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat. Komunikasi begitu sangat penting bagi kehidupan manusia, karena harus di akui bahwa manusia tidak bisa tanpa komunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, merknya apa, cocok dikonsumsi untuk siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu.

Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. Bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan dan memperluas pasar. Tidak dapat di pungkiri dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan barang/jasa dari suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam kreatifitas pemasaran dan promosi menyebabkan persaingan yang semakin kuat untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat.

Kemudian proses kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya menggunakan *below the line* (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternative lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang di tawarkan melalui media sosial, ataupun mengadakan event yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan, masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Dengan demikian akan lebih mudah bagi perusahaan merebut pangsa pasar.

Dalam persaingan bisnis saat ini diharapkan perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran atau perdagangan yang berlandaskan atas saling ridho, saling ikhlas dan juga sesuai norma etika yang berlaku. Dalam dunia bisnis, pemasaran selain merupakan usaha menyebar luaskan ide, gagasan, atau pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Karena hal tersebut, suatu iklan peran penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan pada masyarakat, perlu adanya pendekatan-pendekatan antara produk atau jasa dengan khalayak, yang disesuaikan dengan

situasi dan kondisi khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada sebelum menentukan pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh *public relations* dengan cara melakukan pendekatan – pendekatan guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual. Perusahaan – perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa berlomba lomba mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat masyarakat dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap.

Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan perusahaan dengan konsep ini bisa sering merancang produk mereka dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan tersendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tertinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut.

Fungsi pemasaran adalah pengembangan produk jika produk yang telah beredar sebelumnya sudah pada masa penurunan maka untuk menghindari produk tersebut hilang di pasaran dengan pemasaran kita mencoba membuat atau menambah fungsi produk tersebut sesuai dengan perkembangan suatu bisnis.

Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk atau jasa bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan agar dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Minat Konsumen atau kesetiaan terhadap perusahaan yang dilakukan seseorang dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa secara berkala atau berulang kali menjadi salah satu target atau tujuan di jalankannya strategi komunikasi pemasaran tak terkecuali Peci Mahkota Pria Bandung.

Peci adalah salah satu symbol yang juga menjadikan Indonesia terkenal di dunia dalam sejarah panjang negeri ini, semoga dengan warisan budaya berupa peci dan orang yang memakainya memaknai bahwa dia benar-benar orang Indonesia yang punya harkat dan martabat tinggi di mata bangsa lain dan terutama di mata bangsa sendiri.

Kota Bandung adalah kota yang nan kreatif dan terkenal dengan ragam Fashion dan pilihan destinasi belanja, mulai mengubah haluan tren mode seiring dengan perkembangan tren di ranah mode Indonesia.

Perubahan gaya hidup masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk dari bahan beludru halus guna memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Terkait dengan hal tersebut, maka sebuah perencanaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu akar filosofi yang memberikan suatu dasar analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus diusulkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. Hal ini dilakukan agar dalam prakteknya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik perhatian khalayak sebanyak mungkin.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian yang peneliti lakukan diketahui bahwa :

1. Dengan berjalan nya Peci Mahkota Pria mendapatkan inovasi baru yaitu adanya berbagai motif peci yang ditawarkan. Akan tetapi banyak konsumen yang kurang tertarik terhadap motif terbaru karena banyak yang menginginkan peci yang polos.
2. Banyak pihak lain yang membuat produk Peci, dengan begitu semakin banyak pihak lain yang membuat produk peci maka semakin berkurang pendapatan Peci Mahkota.
3. Masih kurangnya pengambilan keputusan pelanggan akan pembelian dan atau berlanggan produk. Contoh : Pelanggan kesulitan menentukan pilihan karna kurang

mengetahui informasi maupun promosi yang dilakukan perusahaan terutama di sosial media.

Faktor penyebabnya diduga antara lain karena :

1. Dalam hal melakukan promosi penjualan owner dan karyawan Peci Mahkota Pria tidak menjelaskan secara detail sehingga kebanyakan konsumen kurang mengerti akan promosi yang disampaikan.
2. Peci Mahkota tidak melakukan diskusi rutin terhadap para karyawan Peci mahkota serta tidak adanya pengawasan terhadap owner nya langsung membuat para karyawan tidak tanggap akan apa yang konsumen inginkan.
3. Kurang meratanya penyebaran Informasi maupun kegiatan promosi yang dilakukan terutama di sosial media. Contoh : pelanggan yang tidak menerima informasi dan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mengakibatkan pelanggan cenderung kesulitan dalam menentukan keputusan membeli dan berfikir ulang untuk melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas, maka dapat diadakan penelitian lebih lanjut dengan judul skripsi “**Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Konsumen Peci Mahkota Pria Bandung**” peneliti tertarik untuk memahami dan mengetahui Peci Mahkota Pria dalam mengembangkan usahanya perlu untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, efektif, dan efisien.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana hubungan komunikasi pemasaran dengan minat konsumen pada Peci Mahkota Pria ?
- b. Bagaimana hambatan yang dihadapi dalam hubungan komunikasi pemasaran dengan minat konsumen pada Peci Mahkota Pria?
 - a. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ada dalam hubungan komunikasi pemasaran dengan minat konsumen pada Peci Mahkota Pria?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui hubungan komunikasi pemasaran dengan minat konsumen pada Peci Mahkota Pria
- b. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang di hadapi dalam hubungan komunikasi pemasaran dengan minat konsumen Peci Mahkota Pria
- c. Untuk mengetahui usaha-usaha apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang ada dalam hubungan komunikasi pemasaran dengan minat konsumen pada Peci Mahkota Pria.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, dari segi teoritis maupun praktisi adalah sebagai berikut :

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan Sebagai kajian dan pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations*.

Mengembangkan pengetahuan peneliti dalam menganalisis di kemudian hari mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan minat konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan hubungan komunikasi pemasaran dan minat konsumen, serta dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk bahan penelitian, sehingga dapat saling menyempurnakan dan memberikan masukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya untuk perkembangan yang baru.

1.3.2.2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan informasi, sebagai bahan pengembangan kemampuan diri serta pemahaman mengenai ilmu maupun teori yang telah diperoleh, diteliti dan dipelajari khususnya yang mengenai tentang hubungan komunikasi pemasaran dan minat konsumen, sehingga peneliti dapat memahami dan mengerti bagaimana hubungan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi minat konsumen.

2. Bagi Objek Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah informasi mengenai hubungan komunikasi pemasaran dan minat konsumen terhadap Perusahaan Peci Mahkota Pria, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para *competitor* dengan meningkatkan komunikasi pemasaran kedepannya.

3. Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah informasi maupun wawasan, menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian dalam ranah kajian yang sejenis.