

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang penelitian**

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi saat ini harus disikapi oleh pelaku usaha dengan melakukan berbagai strategi yang dapat menjaga kelangsungan usahanya. Di Indonesia kini tercatat memiliki lebih dari 65 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai daerah dan setiap tahun jumlahnya terus meningkat. Para pelaku usaha ini berusaha untuk mempertahankan usaha dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya, tidak dipungkiri juga banyak para pelaku usaha yang rugi hingga terpaksa harus gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan wirausahawan lainnya.

Para Pelaku UMKM mulai concern pada tata Kelola dan tata cara penggunaan media sosial, seperti facebook, Instagram, marketplace, dan sejenisnya. Para pelaku UMKM saat ini sudah beradaptasi dengan ekosistem digital, yang membawa pengaruh signifikan dalam income mereka. Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan dan sangat berpengaruh terhadap suatu usaha atau bisnis.

Maka tidak heran jika setiap pelaku usaha atau perusahaan berani melakukan segala macam strategi pemasaran untuk terlihat menarik dan dapat memperoleh keuntungan yang besar. Pihak pemerintah sudah berupaya memberikan bantuan-bantuan dana modal untuk para pelaku UMKM, serta pihak Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro kecil Menengah Kota

Majalengka, aplikasi jual beli yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan proses pemasaran.

Karena pada era globalisasi saat ini penggunaan sosial media tidak hanya digunakan untuk proses komunikasi saja, namun banyak dimanfaatkan untuk proses pemasaran suatu produk. Di antara ratusan definisi tersebut ada baiknya kita simak beberapa diantaranya yaitu: menurut Wilbur Shram menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas.

Dengan berbagai upaya tersebut, yang masih menjadi beban dan masalah bagi para pelaku UMKM di Kota Majalengka adalah bagian pemasaran, karena banyak dari sebagian masyarakat yang masih kebingungan dalam memahami dan memanfaatkan teknologi untuk memajukan usahanya. Sehingga dalam masa pandemi ini mereka harus berfikir keras dan kreatif mungkin bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya.

Persaingan bisnis yang sangat ketat di masa pandemi ini sangat membutuhkan usaha yang ekstra dan langkah-langkah strategi yang efektif, karena pada dasarnya strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Beberapa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kota Majalengka, yang sudah mulai aktif dan berkembang terutama di Kota Majalengka sekarang ini yakni seperti Brownies buah mangga, Kecap, Ampas kecap, Gula cakar, Jalakotek.

Komunikasi pemasaran juga sebagai pemacu untuk meningkat penjualan agar produsen dan pedagang tersebut mencapai tujuan. Mengenai pengetahuan

tentang komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi pengusaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti pendapatan yang menurun karena daya beli menurun oleh konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan pertumbuhan menjadi lambat begitu juga perkembangan bisnis usaha terhambat. Hal dikarenakan dalam menetapkan dan menyusun strategi komunikasi pemasaran, perusahaan produksi harus menyesuaikan keadaan pasar.

### **1.2. Fokus penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini mengenai “strategi komunikasi pemasaran usaha kecil menengah (ukm) melalui media sosial instagram kecap ban bersayap kota majalengka”

### **1.3. Pertanyaan penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka permasalahan yang akan diteliti secara umum adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran ukm kecap ban bersayap, kemudian secara khusus yaitu:

1. Bagaimana *Advertising* yang dilakukan Perusahaan Kecap ban bersayap ?
2. Bagaimana *Public Relation* Perusahaan Kecap ban bersayap dalam melakukan komunikasi pemasaran ?
3. Bagaimana *Sales Promotion* yang buat oleh Perusahaan untuk mempromosikan produk dari perusahaan Kecap ban bersayap ?
4. Bagaimana *Personal Selling* yang dibentuk oleh Public Relation Perusahaan Kecap ban bersayap ?

5. Bagaimana *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap ban bersayap ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian yang akan dilakukan pasti ada tujuannya, begitupun dengan penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi Sales Promotion yang dilakukan oleh perusahaan Kecap ban bersayap.
2. Untuk mengetahui Public Relation Perusahaan Kecap ban bersayap dalam melakukan komunikasi pemasaran.
3. Untuk mengetahui strategi Advertising yang dibuat oleh Perusahaan untuk mempromosikan produknya.
4. Untuk mengetahui Personal Selling yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap ban bersayap.
5. Untuk mengetahui Direct Marketing yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap ban bersayap

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dalam peran komunikasi media sosial perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) terutama dalam bidang ilmu komunikasi, dapat memberikan manfaat dan masukan secara umum mengenai peran komunikasi media sosial

perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

#### 2. Bagi Peneliti

Semoga bisa menambah wawasan dan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran.

#### 3. Bagi Perusahaan Kecap ban bersayap

Peneliti mengharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan evaluasi bagi Perusahaan Kecap ban bersayap agar produk-produk yang ada di Perusahaan Kecap ban bersayap lebih banyak terjual dan bermanfaat bagi masyarakat atau warga.