

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis di Indonesia sudah berkembang sangat pesat, terlihat dari berbagai usaha penjualan produk yang beragam meramaikan dunia bisnis. Bisnis merupakan suatu perantara untuk seseorang memulai usahanya, bisnis sendiri hanyalah sebuah sebutan yang didalamnya berisikan aspek dan bagaimana suatu perusahaan dijalankan. Bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan seperti halnya ketika bertukar barang atau yang lebih dikenal dengan barter, (Joko Purwanto; 2015).

Hala Goods merupakan salah satu bisnis kecil yang berjalan di bidang kerajinan. Berdiri pada tahun 2021, Hala Goods adalah sebuah usaha atau produsen yang di kelola secara mandiri oleh pemiliknya yaitu Muhammad Reza Nofaldy. Produk-produk Hala Goods dibuat secara manual (*handmade*) dengan menggunakan sistem cetak dengan menggunakan material semen atau *concrete*. Produk-produk yang dibuat oleh Hala Goods adalah barang-barang yang mana kegunaannya selain untuk mempercantik juga untuk menghemat ruangan antara lain seperti *coaster* (tatakan), *tray* (baki), tempat penyimpanan perhiasan, asbak, dan tempat penyimpanan multifungsi yang dapat digunakan sebagai tempat untuk menyimpan sikat gigi, alat *make up*, bumbu dapur, alat makan, atau dapat juga digunakan sebagai pot dan lain sebagainya.

Pemilik *brand* Hala Goods (Muhamad Reza Nofaldy) menuturkan bahwa penamaan “Hala” diambil dari tiga bahasa, yaitu bahasa Sanskerta yang artinya bintang, bahasa Turki yang artinya tetap, dan bahasa Spanyol yang artinya menarik. “Goods” sendiri artinya mencerminkan bahwa produknya baik atau bagus. Jadi secara keseluruhan, “Hala Goods” sendiri memiliki arti bintang yang tetap menarik, seperti produknya. Selain itu, nama-nama yang digunakan Hala Goods untuk produknya diambil dari bahasa sanskerta, seperti Carani, Reka, Loka, dan Baruna digunakan untuk produk *coaster* dan *tray*. Kana, digunakan untuk produk tempat penyimpanan perhiasan. Janaloka, digunakan untuk produk asbak. Dan Sakala, digunakan untuk produk tempat penyimpanan multifungsi.

Hala Goods mengambil konsep minimalis dan *simple*, dan setiap produk yang dibuat oleh Hala Goods dibuat dekoratif, agar terlihat lebih menarik. Menyesuaikan dengan target pasar yang difokuskan untuk usia 20 – 40 tahun, produk Hala Goods ini secara *sense look* dan kebutuhan ada disekitaran usia tersebut. Hala Goods memiliki macam-macam motif dalam produknya seperti motif *marble*, motif *soft marble*, motif *terrazzo*, dan sebagainya, disesuaikan dengan kegunaan produk itu sendiri yang mana ditujukan untuk menghemat dan mempercantik ruangan.

Hala Goods sendiri tercipta dari pemilik yang tertarik dengan produk-produk *home décor* dan senang mengatur atau menata ruangan dan menjadikan hal tersebut sebagai suatu peluang untuk mendirikan bisnis kecil ini. Produk kerajinan Hala Goods ini memiliki keunikan tersendiri dari bentuk, warna, hingga nama, yang mana hal tersebut bisa dijadikan *value* yang dimiliki oleh *brand* Hala Goods.

Didukung dengan pernyataan (Rangkuti, 2002) bahwa ditengah persaingan bisnis saat ini upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis adalah dengan menambah *value*, hal ini menandakan betapa pentingnya sebuah *value* dalam strategi komunikasi pemasaran. Hala Goods merupakan salah satu bukti bahwa pertumbuhan bisnis di Indonesia terus meningkat, peningkatan tersebut membuat persaingan semakin ketat yang menuntut para pelaku bisnis melakukan suatu strategi-strategi jitu dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara, 2009:5). *Marketing communication* juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kegiatan *marketing communication* ditujukan untuk memperkenalkan menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen). Strategi komunikasi pemasaran diperlukan dalam menghadapi persaingan dari usaha sejenis dan mencari hal-hal unik yang dapat dijadikan suatu hal untuk menarik konsumen melalui cara yang berbeda. Dengan banyaknya jenis usaha kerajinan saat ini, seorang pengusaha perlu mengenalkan dan mempertahankan kelangsungan usaha melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik, begitu pula dengan Hala Goods.

Kerajinan memiliki pasar yang segmentif, begitu pula dengan kerajinan dengan berbahan material semen atau *concrete*. Dengan begitu, perlu dilakukan strategi komunikasi pemasaran agar Hala Goods dapat dikenal oleh orang-orang juga agar mendapatkan keuntungan sehingga Hala Goods tetap bisa menjalankan dan dapat melebarkan bisnisnya ke jenjang yang lebih luas.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan (Effendy, 2003). Strategi komunikasi pemasaran memiliki tiga konsep penting, yaitu; 1) Segmentasi pasar merupakan proses pengategorian atau pembagian konsumen ke dalam profil segmen yang berbeda-beda, 2) Target pasar adalah proses memilih segmen pasar yang paling potensial, atau yang paling sesuai, atau yang paling mungkin untuk dijadikan target pasar, 3) *Positioning* sangat penting karena ini menegaskan posisi *brand* atau produk di antara *brand* yang lain. Hal tersebut berfungsi untuk membedakan dirinya dari kompetitor yang ada pada pikiran konsumen (*minds of consumerd*) (Suwanto, 2017).

Menurut Hermawan (2012:52), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sebenarnya tanggapan konsumen. Sedangkan Menurut Schultz dalam Alifahmi (2005:14), *Intergrated Marekting Communication* (IMC) merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Sedangkan menurut Hermawan

(2012:52) IMC merupakan proses menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sebenarnya tanggapan konsumen. Menurut Hermawan (2012:54) bahwa bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari lima alat utama yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, *direct marketing* dan penjualan pribadi.

Kegiatan pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Kegiatan informasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain. Sedangkan pemasaran merupakan salah satu poin penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Di dalam pemasaran, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Pemasaran tidak serta-merta dilakukan begitu saja, karena pada kegiatan pemasaran terdapat komunikasi didalamnya, berupa proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran harus memiliki strategi tertentu agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen hingga menimbulkan nilai positif.

Strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pemilik bisnis dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa target market. Hal ini membawa konsekuensi aktifitas bagi pelaku bisnis untuk dapat menerapkan strategi

pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya.

Dalam menarik minat dan meningkatkan jumlah pelanggan, maka perusahaan perlu menerapkan bauran atau elemen kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Hala Goods dengan menggunakan teori tersebut. Melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Hala Goods”.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010). Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini dalam kaitannya mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Hala Goods. Oleh karena itu, fokus penelitian dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Hala Goods”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diuraikan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa saja *Sales Promotion* yang dilakukan Hala Goods dalam memasarkan kerajinannya?
2. Apa saja *Advertising* yang dilakukan Hala Goods dalam memasarkan kerajinannya?
3. Bagaimana *Public Relation* yang dilakukan Hala Goods dalam memasarkan kerajinannya?
4. Bagaimana *Event Sponsorship* yang dilakukan Hala Goods dalam memasarkan kerajinannya?
5. Bagaimana *Personal Selling* yang dilakukan Hala Goods dalam memasarkan kerajinannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang terkait dengan judul penelitian ini:

1. Untuk mengetahui *Sales Promotion* yang dilakukan Hala Goods dalam memasarkan kerajinannya.
2. Untuk mengetahui *Advertising* yang dilakukan Hala Goods dalam memasarkan kerajinannya.
3. Untuk mengetahui *Public Relation* yang dilakukan Hala Goods dalam memasarkan kerajinannya.

4. Untuk mengetahui *Event Sponsorship* yang dilakukan Hala Goods dalam memasarkan kerajinannya.
5. Untuk mengetahui *Personal Selling* yang dilakukan Hala Goods dalam memasarkan kerajinannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara umum diharapkan mampu mendapatkan manfaat bagi pembangunan ilmu komunikasi.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu ilmu komunikasi, khususnya mengenai bidang kajian Komunikasi Pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi sebagai referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam istilah yang diteliti
2. Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, baik bagi pelaku bisnis kerajinan dalam memasarkan produk ataupun dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai pengalaman dan pengetahuan.