

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting untuk menjadi perhatian sebab berperan dalam pencapaian keberhasilan suatu usaha. Ketika perusahaan mengharapkan peningkatan serta mempertahankan tingkat penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, maka strategi ini dapat dimanfaatkan (Anugrah, 2019: 1). Untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar, strategi komunikasi pemasaran yang tepat hendaknya menggambarkan tahapan-tahapan yang harus dilakukan perusahaan secara sistematis dan terstruktur agar dapat memanfaatkan setiap peluang atau kesempatan pada pasar sasaran. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi yang tepat sangatlah penting bagi setiap bisnis agar komunikasi yang dilakukan dapat mencapai tujuan dan mendapat banyak konsumen. Pemasar berusaha untuk menyebarkan informasi mengenai bisnis dan penawaran mereka kepada target pasar melalui komunikasi pemasaran. Maka dari itu, peneliti akan mencari tahu tentang apa strategi komunikasi pemasaran yang Delipel – Tastynas lakukan untuk mendapatkan konsumennya.

Delipel – Tastynas merupakan pelaku dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM mempunyai kekuatan dalam mendukung stabilitas nasional, mendorong kemajuan perekonomian, hingga memperluas distribusi pendapatan.

Selain itu, salah satu bagian krusial dalam perekonomian nasional yaitu usaha mikro kecil menengah, menerima banyak kesempatan, dukungan, perlindungan, dan perkembangan sebagai bagian yang kuat dari kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan betapa krusialnya usaha besar dan perusahaan milik negara. Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dianggap sebagai salah satu alternatif penting untuk mengurangi tantangan yang dihadapi perekonomian nasional dan daerah di Indonesia selama beberapa tahun terakhir yang tidak stabil dan tidak kondusif.

Saat ini sudah banyak sekali bisnis kuliner yang berkembang dimasyarakat salah satunya adalah Delipel. Salah satu terobosan kuliner berbasis rumahan dengan memanfaatkan buah nanas yang berlokasi di Subang dan bergerak pada industri roti dan makanan minuman serta olahan lainnya adalah Delipel – Tastynas. Usaha ini memproduksi olahan-olahan yang ditawarkan setiap hari dengan memanfaatkan bahan premium, menawarkan rangkaian hidangan berbahan dasar nanas yang dibalut dengan kesan elegan dan modern, sehingga dapat menjadi pilihan yang tepat untuk menjadi buah tangan dari Kota Subang. Delipel – Tastynas memiliki citarasa homemade dengan khas dan bernuansa lebih modern. Alamat lengkap Delipel yaitu di Jalan Kh Agus Salim & Gg. Jenaka, Cigadung, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41211.



Gambar 1. 1 Logo Delipel-Tastynas

Sumber: Website Delipel Tastynas

Ketika sedang menempuh pendidikan di kota Bogor, awalnya pemilik usaha Delipel merasa kebingungan ketika hendak mencari buah tangan untuk diberikan kepada teman-temannya. Saat itu, buah tangan yang ditawarkan dari Kota Subang masih terbatas bagi anak muda yang tidak begitu tertarik dengan rasa klasik. Melalui pengalaman tersebut, pemilik Delipel menilai bahwa produk kekinian dengan memilih nanas sebagai bahan dasarnya menunjukkan potensi yang menarik. Sejak saat itu, Delipel mulai memproduksi kue nanas dengan ide segar yang berbeda dengan kue nanas pada umumnya, yaitu dengan cara mencampurkan nanas ke dalam adonan dan diberi *topping* organik dan menyehatkan sebagai tambahan. Delipel selalu berinovasi dengan menawarkan produk baru yang menggugah selera dan menyehatkan, namun tetap menawarkan produk dengan harga terjangkau. Kemudian, ketika era pandemi di tahun 2020 dimulai, Delipel berganti nama menjadi Tastynas. Pada awalnya, nastar Taiwan diproduksi oleh Delipel dengan bentuk tugu nanas yang melambangkan Subang. Dengan mengambil dua istilah

yaitu Tasty dan Ananas, terciptalah nama usaha yaitu Tastynas. Tasty berasal dari bahasa Inggris yang berarti enak, sementara Nas merupakan turunan dari kata Latin *Ananas*, yang berarti nanas. Delipel semakin yakin dalam menjalankan usaha kuliner seiring berjalannya waktu. Dengan memanfaatkan potensi regional di kawasan Subang, bisnis Delipel telah berkontribusi dalam mewarnai dunia makanan Subang dan Indonesia. Delipel juga berinisiatif untuk memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar yaitu dengan memfasilitasi masyarakat dengan lapangan kerja, mendukung petani nanas, dengan mempromosikan Subang sebagai daerah wisata melalui kreasi kuliner Delipel yang bisa menjadi jajanan sehat keluarga dan menjadi oleh-oleh khas daerah Subang.

Delipel memiliki harapan agar Subang tidak hanya dikenal sebagai kota yang memproduksi nanas yang berlimpah, namun juga dapat dikenal sebagai kota yang menawarkan berbagai macam usaha kuliner dengan tetap memanfaatkan nanas sebagai bahan dasarnya yang didesain secara modern dan inovatif, sebagaimana tujuan awal diciptakannya produk Tastynas. Banyak cara yang dilakukan oleh Delipel agar tempat tersebut ramai pengunjung. Salah satu yang dilakukan yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu berupa menyampaikan informasi yang dimuat dalam media sosial Instagram yang dimiliki oleh Delipel - Tastynas. Informasi ini berupa gambar atau video konten yang merupakan salah satu bentuk media komunikasi.

Salah satu media komunikasi yaitu media sosial. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi sebuah informasi berupa audio, teks, gambar dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya (Kotler

dan Keller, 2012). Media sosial yang digunakan Delipel untuk berkomunikasi, mempromosikan serta membagikan informasi yaitu media sosial Instagram. Delipel semakin diketahui oleh banyak orang setelah memperkenalkan produknya melalui media online atau Instagram yang sudah dimiliki sebelumnya, hal ini terjadi karena di Instagram memiliki fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan untuk tempat promosi bagi Delipel. Instagram dapat mengunggah foto dan video yang bisa menarik konsumen lebih luas lagi. Delipel saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 8,786 dan selalu bertambah setiap harinya. Delipel melakukan pemasarannya melalui fitur – fitur instagram seperti *Story*, *Feeds*, dan *Reels*. Delipel menampilkan hasil foto dan video yang memang ditargetkan untuk menjangkau banyak konsumen melalui media sosial Instagram.



Gambar 1. 2 Profil Instagram Delipel Tastynas

Maka dari itu, diperlukannya strategi yang sudah terencana untuk mengenalkan produk atau merek dari Delipel – Tastynas ini. Dengan persaingan bisnis saat ini pelaku usaha harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan penjualan dan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, para pelaku usaha menggunakan berbagai strategi untuk melindungi bisnis mereka dari persaingan. (Julianti dan Delliana, 2020:208) Bisnis harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan inovasi produk seperti promosi dan iklan untuk tetap berkembang. Para pelaku usaha harus melakukan lebih banyak pemasaran untuk memuaskan pelanggan daripada pesaingnya. Akibatnya, strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan bisnis pesaing. (Kusniadji, 2017:86).

Dalam komunikasi pemasaran memiliki banyak teori yang dapat digunakan, salah satunya ialah teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Teori IMC adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Konsep ini menekankan pentingnya menyatukan pesan-pesan pemasaran dalam berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan kesan yang konsisten dan terpadu bagi konsumen. Dengan menerapkan prinsip-prinsip yang ada dalam teori IMC, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terintegrasi, efektif, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka.

Penjelasan mengenai komunikasi tersendiri ialah sesuatu hal yang begitu penting didalam kehidupan manusia dan makhluk hidup. Di dalam kehidupan ini

pastinya akan sangat memerlukan sebuah komunikasi baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi itu sendiri merupakan salah satu cara manusia untuk menyampaikan sebuah pesan, pikiran, sebuah ide ataupun menyampaikan informasi dari salah satu pihak kepada pihak lainnya. Jika di dunia ini tidak ada komunikasi antar manusia kehidupan ini tidak akan berjalan dengan sebagaimana mestinya. Dengan adanya komunikasi ini hidup kita akan dipermudah karena kita bisa saling bertukar pikiran. Komunikasi merupakan salah satu hal yang penting dalam segala aspek salah satunya adalah didalam sebuah strategi komunikasi pemasaran.

Peneliti mengetahui dari uraian diatas bahwa sebuah strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk membantu pemasar menginformasikan dan mempromosikan barang dan jasanya. Strategi pemasaran terdiri dari promosi, informasi perorangan, dan pemasaran secara langsung. Strategi ini digunakan untuk menarik pelanggan baru untuk Delipel.

Menurut penjelasan di atas bahwa Delipel ini adalah bisnis yang menarik untuk diteliti karena peneliti ingin mempelajari bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan oleh Delipel dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Maka dari itu Delipel sebagai salah satu bisnis lokal yang berada di Subang ini harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar bisa bersaing antara pembisnis khususnya di bidang kuliner dan juga agar promosinya berjalan dengan baik dan lebih banyak mendapat perhatian dari masyarakat luar. Untuk itu peneliti akan meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Delipel Tastynas dengan judul

“Strategi Komunikasi Pemasaran Delipel – Tastynas Melalui Media Sosial Instagram”

1.2. Fokus Penelitian

Menurut penjelasan latar belakang diatas, penelitian akan difokuskan pada Strategi Pemasaran yang dijalankan oleh Delipel – Tastynas Melalui Media Sosial Instagram.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Menurut fokus penelitian diatas mengenai strategi pemasaran di Delipel, maka permasalahan yang akan diteliti meliputi :

1. Bagaimana *Advertising* yang dilakukan oleh Delipel – Tastynas dalam Komunikasi Pemasarannya?
2. Bagaimana *Personal Selling* yang dilakukan oleh Delipel – Tastynas dalam Komunikasi Pemasarannya?
3. Bagaimana *Sales Promotion* yang dilakukan Delipel – Tastynas dalam Komunikasi Pemasarannya?

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Pada poin ini akan dibahas mengenai tujuan dan kegunaan dari penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah beberapa tujuan dan kegunaan penelitian:

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Advertising* yang dilakukan oleh Delipel – Tastynas dalam Komunikasi Pemasarannya.

2. Untuk mengetahui *Personal Selling* yang dilakukan oleh Delipel – Tastynas dalam Komunikasi Pemasarannya.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Delipel – Tastynas dalam Komunikasi Pemasarannya.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman, keuntungan, dan wawasan baru dalam studi kualitatif Ilmu Komunikasi Pemasaran. Juga dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber informasi untuk studi penelitian selanjutnya.

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga dapat membantu khalayak umum yang melakukan penelitian serupa. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan saran, masukan, dan evaluasi untuk Delipel dalam melakukan strategi pemasarannya untuk mendapatkan konsumen baru.

2. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perguruan tinggi dan dapat menjadi dokumen acuan dan dibutuhkan oleh mahasiswa yang melakukan penelitian serupa.

3. Kegunaan Teoritis

Diharapkan akan memberikan manfaat serta menambah pengetahuan dan pengalaman kepada pembaca tentang teori – teori yang ada dalam penelitian ini khususnya terkait komunikasi pemasaran.