

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini cukup pesat, salah satunya yaitu didalam bidang industri kreatif yang banyak diminati oleh anak muda seperti usaha *clothing* dan *merchandise*. Usaha ini cukup menjanjikan keuntungan karena baju, tas, topi bahkan *tumbler* merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu dicari oleh masyarakat apalagi dengan desain unik yang bisa masyarakat gunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Pemasaran merupakan cara untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dimana perlu memahami kebutuhan pelanggan tersebut dengan baik, mengembangkan produk yang memiliki *value* dan menetapkan harga, kemudian mendistribusikannya serta melakukan promosi secara efektif agar produk tersebut mudah dijual. [1]

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen untuk mendapat keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Sebelum menerapkan strategi terhadap usaha yang dimiliki, sangat perlu untuk mengkaji lagi

mana strategi yang paling efektif untuk digunakan dalam usaha dan menyesuaikan *budget* yang dimiliki.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis untuk tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan baik dan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sangat beraneka ragam, seperti menawarkan produk dengan *packaging* yang menarik, dengan harga yang terjangkau, kualitas yang terbaik dan lokasi penjualan yang strategis. Selain itu, ada juga strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan di berbagai media. Strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan suatu produk, tetapi juga untuk memberikan pengetahuan tentang manfaat suatu produk sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membelinya.

Merchandise merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel [2]. Biasanya *merchandise* digunakan sebagai salah satu alternatif untuk promosi dan kampanye, dan setiap perusahaan atau lembaga yang berbadan hukum, memerlukan sebuah *merchandise* untuk meningkatkan profit atau kunjungan konsumen. Dalam pembuatannya diperlukan adanya ilustrasi dan grafis yang menarik, yang membuat hal tersebut bisa dilakukan oleh seorang desainer grafis. Begitu juga dengan Mandita

Projects yang membuat sebuah usaha *merchandise* dengan desain karakter yang unik-unik dengan tujuan untuk mengkomersialkan gambar/lukisan hasil karya Adinda Mandita dengan menuagkannya ke berbagai jenis *merchandise* dan sebagai bentuk kampanye ke masyarakat bahwa seorang anak penyandang berkebutuhan khusus dapat berkarya dan memiliki nilai jual.

Adinda Mandita Praharsacitta, pelukis/desainer sekaligus *owner* Mandita Projects merupakan seorang penyandang *Attention Deficit Hyperactivity Disorder* (ADHD) yang memiliki sedikit kesulitan dalam berkomunikasi, bersosialisasi dan memiliki imajinasi yang luas. Hal tersebut menjadi salah satu hambatan Mandita Projects dalam melakukan produksi gambar/desain karena sebagai *owner* Adinda Mandita perlu didampingi oleh timnya dalam melakukan pemasaran produknya dan untuk membuat sebuah gambar/desain Adinda Mandita tidak bisa dibuat *deadline* yang cukup sering, karena setiap gambar/desain yang ia hasilkan perlu waktu *extra* untuk ia selesaikan lengkap dengan cerita yang ingin ia sampaikan dalam gambar/desain tersebut.

Langkah dan strategi pun disusun agar Mandita Projects bisa mencapai penjualan yang sesuai dengan harapan dan impian pendirinya sebagai anak muda yang menjadi pengusaha sukses dan Adinda Mandita bisa mandiri dengan mata pencaharian yang ia ciptakan untuk dirinya sendiri. Hambatan dalam menjalankan usaha menjadi hal yang krusial, dan harus memiliki solusi yang tepat dalam menghadapi permasalahan yang bisa saja mematikan usaha yang sedang ditekuninya.

Karena Adinda Mandita seorang penyandang *Attention Deficit Hyperactivity Disorder* (ADHD) yang memiliki keterbatasan dalam bersosialisasi dan hal itu menjadi salah satu hambatan terbesar dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha. Dibutuhkan proses dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam penyampaian informasi produk agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dengan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mandita Projects membuat Mandita Projects mampu bersaing dengan usaha *merchandise* lainnya. Walaupun dengan keterbatasan yang dimiliki oleh Adinda Mandita. Hal ini yang menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam usaha *merchandise* Mandita Projects.

Dari penjelasan diatas tergambar bahwa Mandita Projects adalah sebuah usaha yang menarik untuk diteliti. Peningkatan penjualan yang terjadi di Mandita Projects membuat peneliti tertarik ingin mengetahui strategi yang digunakan. Oleh sebab itu, peneliti mengangkatnya dengan skripsi yang berjudul **“(Strategi Komunikasi Pemasaran Mandita Projects dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan bahwa yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mandita Projects dalam meningkatkan jumlah konsumen ?

2. Apa tantangan dalam mempertahankan produk Mandita Projects ?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, maka penelitian ini hanya membahas tentang bentuk strategi komunikasi pemasaran Mandita Projects dalam meningkatkan jumlah konsumen. Karena pelaksanaan strategi tersebut merupakan aktivitas komunikasi dalam strategi pemasaran dalam mencapai tujuan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Mandita Projects dalam meningkatkan jumlah konsumennya dan mengetahui apa saja tantangan yang dimiliki oleh Mandita Projects dalam mempertahankan produknya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memiliki manfaat bagi semua pihak, terutama pada pihak yang memiliki kepentingan yang terkait dalam penelitian. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan masukan bagi masyarakat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, khususnya dibidang pemasaran *merchandise*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yang terdiri dari sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Landasan Teori

Bab ini memuat tinjauan pustaka dan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan skripsi pada penelitian ini.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini akan menyajikan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi serta teknik dalam analisis data yaitu reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Bab 4: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan segala temuan peneliti yang terorganisasikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan fokus kajian penelitian. Bab ini juga memuat hasil temuan dan peneliti mencermati secara kritis terhadap perspektif teoritis yang digunakan.

Bab 5: Penutup

Bab ini memuat kesimpulan dari semua hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan juga saran-saran yang berkaitan dengan skripsi ini.

