

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran komunikasi dalam kehidupan setiap individu memiliki berbagai macam aspek yang sangat penting salah satunya saat berinteraksi sosial dengan satu sama lain tak terkecuali ketika melakukan aktivitas jual beli, dalam istilah lain kegiatan tersebut dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terrence A Shimp, 2000). Keberhasilan kegiatan pemasaran tak terlepas dari peran komunikasi, aktifitas komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila komunikasi dapat menerima informasi yang disampaikan oleh komunikator dengan lancar tanpa adanya gangguan (*noise*), komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran biasanya kedua belah pihak antara penjual dan pembeli melakukan kesepakatan bersama dalam bertransaksi tanpa adanya paksaan baik penjual maupun pembeli. Hadirnya kegiatan pemasaran ini menjadi salah satu faktor lantaran kurangnya lapangan pekerjaan sehingga mereka memilih untuk menghasilkan lapangan pekerjaan sendiri bagi dirinya melalui berwirausaha.

Wirausaha dalam kehidupan sehari-hari dapat diartikan sebagai orang yang berani mengambil resiko dan kesempatan dalam menciptakan peluang bisnis baru yang belum memiliki nilai perhatian di hadapan masyarakat. Seorang wirausaha dituntut untuk menciptakan hal baru yang dapat diterima oleh masyarakat luas, hal itu juga menjadikan pemilik usaha harus memiliki kecerdasan untuk menentukan peluang usahanya. Weerawardena (2003:412) mengatakan orientasi kewirausahaan telah terbukti sukses meningkatkan kapabilitas pemasaran. Dunia usaha saat ini melahirkan kreatifitas dan inovasi yang cukup tinggi, karena mampu memanfaatkan sesuatu untuk dikembangkan sebagai peluang usaha.

Untuk keberhasilan dalam berwirausaha pastinya terdapat peran penting dari strategi komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu aspek penentu

sebuah bisnis yang dikembangkan agar dapat bersaing dengan berbagai kompetitor disekitarnya. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat bertahan dan berkembang. Birley, S. (2007) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang didasarkan pada konsep kewirausahaan akan menentukan kinerja perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu sarana yang sangat penting untuk mencapai suatu keberhasilan dalam perusahaan, perencanaan yang dibuat oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas menjadi point penting dalam mengembangkan usaha, sehingga dengan kehadiran strategi pemasaran ini mampu mendorong nilai penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat membantu pemilik usaha untuk mengatur konsep penjualannya, karena pada dasarnya setiap usaha pasti memiliki berbagai ancaman dalam persaingan bisnis. Dengan hadirnya strategi pemasaran, perusahaan mampu meminimalisir berbagai kendala dan juga ancaman terhadap bisnisnya. Pemilihan strategi sangat penting mengingat sebaik apapun jenis segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar, tidak akan berjalan dengan baik jika tidak diikuti dengan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan kehadiran strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan konsep strateginya, hal ini dilakukan agar pemasaran dapat berjalan dengan baik dan target penjualan yang diinginkan dapat tercapai. Pemasaran memberikan dampak yang baik bagi para pemilik usaha, dengan begitu para pemilik usaha dapat menjadikan pemasaran sebagai alat komunikasi untuk menciptakan dan meyerahkan nilai kepada para pelanggan serta mengelola hubungan antara pemilik usaha dan juga pelanggannya. Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Dalam kegiatan usaha, diperlukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri bertujuan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Sehingga kegiatan jual beli dapat berjalan dengan lancar yang kemudian konsumen bersedia

menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh produsen. Komunikasi pemasaran melibatkan komunikasi antar organisasi dan target marketing mix, hal ini berguna untuk meningkatkan performance pemasaran pada setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002).

Manajemen pemasaran terdapat tujuh strategi pemasaran yang umum digunakan oleh setiap perusahaan untuk membantu meningkatkan penjualan. Strategi ini biasanya dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan nilai penjualan dari produk yang dipasarkan. Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa "*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*". Rangkaian *Marketing Mix* meliputi *product, place, price, promotion, physical evidence, people* dan *proces* ketujuh elemen tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen dalam mendorong keputusan untuk membeli produk. Namun mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dalam pemasaran juga dinilai memiliki peran yang sangat penting agar produk yang dijual dapat dikenal secara luas dan konsumen akan bersedia membeli produk. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang disebut dengan *integrated marketing communication (IMC)* strategi ini mencakup enam komponen yaitu periklanan, penjualan langsung, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan melalui media internet. Beberapa strategi dari IMC dapat membantu untuk memperkenalkan produk dan juga memasarkan produk dengan tepat sasaran, karena kehadiran komponen ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh calon konsumen maupun konsumen tetapnya Pusat untuk konsep IMC adalah gagasan bahwa komunikasi yang efektif dicapai dengan memadukan berbagai bentuk untuk komunikasi misalnya, iklan, publisitas, promosi penjualan, dan sebagainya menjadi satu, entitas mulus (Grove, Carlson, and Dorsch 2007).

Kegiatan strategi pemasaran membantu perusahaan untuk mengetahui dan memahami para konsumen yang loyal terhadap produknya, kepada siapa barang dan jasa yang dihasilkan tersebut akan dijual. Sehingga perusahaan dapat menyesuaikan apa saja yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan pelanggan yang loyal tersebut, kehadiran IMC juga memiliki peran besar terhadap peningkatan jumlah konsumen . IMC berpotensi menciptakan efek persuasif terbesar pada pertemuan konsumen dengan kontak merek (Madhavaram et al, 2005).

Kehadiran strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi para pelaku usaha, tak terkecuali pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Di Negara sedang berkembang, UMKM memegang peranan penting dari perspektif kesempatan bekerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi pedesaan (Kadin, 2008). Untuk dapat bisa bersaing dengan perusahaan besar, adanya strategi pemasaran pada UMKM dapat membantu meningkatkan kualitas manajemen pada sebuah perusahaan agar mampu berkembang dan berkelanjutan untuk kehidupan perusahaan. UMKM sendiri merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian suatu daerah ataupun Negara, kegiatan seperti ini dapat menjadikan masyarakat memiliki penghasilan tambahan dari bisnisnya, salah satunya di Indonesia. Perkembangan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri dalam pertumbuhan ekonomi, kehadiran UMKM juga dapat menekan angka kemiskinan pada suatu daerah maupun negara.

Begini Pentingnya Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia!

INDEXCHANNEL | Shifa Nurhaliza | Minggu, 06 Februari 2022 11:02 WIB

Pentingnya Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat terlihat dengan kemajuan Indonesia saat ini.



Gambar 1. 1 Peran Penting UMKM Di Indonesia

Sumber: IDXChannel.com, 2022

Pada halaman IDXChannel.com (Shifa Nurhaliza, 2022) Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dan terlihat dengan kemajuan Indonesia saat ini. Peningkatan atau penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keterlibatan UMKM. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan informasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada bulan Maret 2021 lalu, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia.

Seiring berkembangnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang setiap tahun semakin bertambah di Indonesia, tidak terlepas dari berbagai kendala yang muncul. Keresahan yang biasanya terjadi pada pemilik usaha khususnya

Gambar 1. 2 Grafik Kenaikan Jumlah UMKM Di Indonesia

Sumber :Katadata.co.id, 2022

Pada halaman Katadata.co.id (Hanna Farah Vania, 2021) usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi aktor penting dalam perekonomian di Indonesia. Jumlahnya terus bertambah tiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada 2015, UMKM Tanah Air berjumlah 59,3 juta unit dan pada 2019 meningkat hingga 65,5 juta unit.

Peningkatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang saat ini berkembang sangat pesat yaitu pada sektor kuliner. Menurut (Gadiz Kridanti dan Rodhiyah, 2016) Jumlah UKM sektor makanan meningkat tetapi peningkatan tersebut belum tentu disertai dengan keberhasilan usaha karena berwirausaha hanya dijadikan sebagai alternative pekerjaan ditengah sulitnya mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Kuliner merupakan olahan masakan atau minuman yang dapat dikonsumsi dan dinikmati, masakan dan minuman menjadi kebutuhan pokok bagi manusia, sehingga usaha kuliner akan selalu tetap dibutuhkan. Tinggal bagaimana seorang wirausaha dapat mengembangkan berbagai ide mengenai usahanya. Dari berbagai macam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) salah satunya adalah UMKM Keripik Tempe Ubaey. Tempe merupakan salah satu makanan yang terbuat dari biji kedelai dan memiliki gizi sangat tinggi, tak hanya itu tempe juga menjadi makanan yang unik. Karena pengolahannya dilakukan dengan cara fermentasi dan menggunakan campuran bahan ragi yang didiamkan selama semalam hingga membuatnya biji kedelai dan bahan ragi tersebut tampak padat. Tempe menjadi salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia dan dapat diolah dengan berbagai macam masakan dan camilan.

Salah satu perusahaan yang mengembangkan tempe menjadi sebuah camilan adalah Keripik Tempe Ubaey, Keripik Tempe Ubaey merupakan salah satu UMKM yang sudah berdiri dari tahun 2013 dan berada di daerah Tangerang. Visi Keripik Tempe Ubaey yaitu menyediakan camilan dengan bahan baku tempe yang dapat diolah dengan berbagai varian rasa dan memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harga terjangkau. Sedangkan misi Keripik Tempe Ubaey sendiri yaitu

ingin memberikan kesan bahwa tempe adalah suatu makanan tradisional masyarakat Indonesia yang bisa menjadi camilan keluarga. Dengan adanya olahan keripik ini, tempe bisa dikenal hingga keberbagai negara bahwa tempe adalah makanan asal Indonesia.

Keripik Tempe Ubaey memiliki dua varian rasa yaitu *original* dan *balado*, namun dengan banyaknya permintaan pelanggan. Akhir-akhir ini Keripik Tempe Ubaey memberikan varian rasa baru yaitu daun jeruk, rumput laut, dan *spicy* tak hanya pada varian rasa yang baru, saat ini Keripik Tempe Ubaey juga merubah jenis *packaging* menjadi lebih modern dan menarik, pemilik usaha melakukan pembaharuan pada kemasannya untuk menambah daya tarik terhadap calon kustomer dan pelanggannya.





Gambar 1. 3 Produk Keripik Tempe Ubaey

Sumber : Keripik Tempe Ubaey, 2022

Penikmat produk camilan Keripik Tempe Ubaey saat ini semakin meningkat, dilihat dari bagaimana perusahaan Keripik Tempe Ubaey dapat memasarkan produknya hingga pengiriman ke luar negeri. Hal ini tidak terlepas dari peran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Keripik Tempe Ubaey untuk membangun penguatan pemasaran produk dan menarik minat pelanggan dikalangan masyarakat.

Dalam membangun penguatan pemasaran produk dan menarik minat pelanggan kepada masyarakat. Keripik Tempe Ubaey berhasil melakukan berbagai strategi pemasaran, terbukti dari banyaknya masyarakat yang membeli produk dan kerja sama bahkan UMKM ini mampu mengekspor sebuah produknya ke beberapa negara besar seperti Australia dan Dubai. Pada halaman kabar6.com menyebutkan bahwa Keripik Tempe Ubaey dalam pemasarannya, Yanthi menasar 80% Tangerang Selatan dan 20% Kabupaten Tangerang. "keripik tempe kami juga masuk ke Bandara Soekarno – Hatta (Soetta) sebagai oleh-oleh dan pernah juga dipromosikan ke Moscow, Rusia," terang Yanthi istri dari pemilik Keripik Tempe Ubaey.



Gambar 1. 4 Keripik Tempe Ubaey Di Beberapa Negara

Sumber: lensapena.id & channel youtube Pandawa Indonesia, 2022

Keripik Tempe Ubaey dipilih peneliti karena sebuah usaha rumahan atau UMKM dapat bersaing, bahkan dapat mengirimkan produknya ke berbagai outlet besar di daerah Tangerang hingga ke luar negeri. Hal inilah yang membuat peneliti untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Keripik Tempe Ubaey dalam membangun penguatan pemasaran produk dan menarik minat pelanggan untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya hingga mengirimkan produknya ke berbagai daerah dan negara lain.

1.2 Rumusan Masalah

Pemasaran memiliki peran penting terhadap sebuah perusahaan, kehadiran pemasaran sendiri menjadi ujung tombak bagi para pemilik usaha dan juga sebagai alat untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan juga perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian dalam studi ini adalah "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Penguatan Pemasaran Produk dan Menarik Minat Pelanggan"

1. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada produk Keripik Tempe Ubaey dalam penguatan pemasaran produk dan menarik minat pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe Ubaey dalam penguatan pemasaran produk dan menarik minat pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam penguatan pemasaran produk dan menarik minat pelanggan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi para pemilik atau calon wirausaha dalam mengetahui mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam penguatan pemasaran produk dan juga menarik minat pelanggan menggunakan strategi pemasaran konvensional.

3. Manfaat akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi penambahan ilmu pengetahuan dan memperkaya jenis penelitian ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika bab ini digunakan untuk mengetahui pembahasan secara terperinci dari bab ke bab yang terdapat pada penelitian. Adapun sistematika penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Dalam bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI: Pada bab ini menguraikan jenis penelitian, metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Pembahasan ini menguraikan hasil analisis dan bukti yang ditemukan dari permasalahan yang relevan dengan teori yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN: Pada bab ini memuat mengenai kesimpulan dan saran dari hasil analisa dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

