

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Yogyakarta pada saat ini sangat berkembang dengan pesat dan mengalami kemajuan. Seiring dengan berkembangnya bisnis tersebut maka akan semakin ketat persaingan yang terjadi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memegang peran yang penting dalam perkembangan usaha di tengah persaingan yang ketat. Dengan adanya komunikasi pemasaran, masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan bisnis dan organisasi lainnya untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan para konsumennya. Pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, tetapi kegiatan pemasaran sangat banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya sebuah pertukaran untuk menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (A. Shimp, 2003)

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan agar tujuan utama perusahaan bisnis dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan bisnis ketika mengalami beberapa permasalahan, seperti menurunnya/rendahnya pendapatan bisnis yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga dapat memperlambat pertumbuhan dan

perkembangan bisnis yang sedang dijalankan. Oleh karena itu dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, setiap perusahaan bisnis harus berusaha untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat serta target market-nya.

Strategi pemasaran bisa dibidang proses yang dapat memberikan atau menghantarkan suatu perusahaan untuk mendapatkan peluang pasar yang lebih besar dan luas untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran mempunyai beberapa tahapan yang perlu dilakukan, yaitu penentuan konsep, fungsi, dan tujuan. (Abdurrahman, 2015). Konsep produk dapat diartikan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, perusahaan akan berorientasi untuk memusatkan perhatian untuk mendapatkan produk yang terbaik untuk perusahaan.

Perubahan gaya hidup masyarakat di era modern ini mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan ide kreatif guna memenuhi keinginan konsumen. Terdapat banyak sektor di Yogyakarta yang mulai berkembang dalam usaha atau bisnis kreatif ini diantaranya pada sektor pengembang permainan, pertunjukan musik atau seni, kuliner, maupun *fashion*. Salah satu bisnis yang sedang menjadi *trend* di Yogyakarta adalah bisnis skuter. Dalam waktu yang singkat, bisnis skuter ini mulai berkembang di beberapa tempat wisata di Yogyakarta, seperti di Kawasan Malioboro, Tugu Yogyakarta, dan Kaliurang.

Salah satu yang melihat peluang bisnis ini adalah Marafi Putra, *owner* dari FunScoot Kaliurang. Funscoot berdiri sejak tahun 2021, bersamaan dengan munculnya beberapa pos skuter di Kaliurang, diantaranya adalah Skuter Kaliurang, Skuter 007, Mandiri Djaya Skuter, Wara Wiri Skuter, Lafrane Skuter dan Terminal Skuter. Banyaknya pos skuter yang ada di Kaliurang membuat persaingan bisnis di bidang ini semakin ketat. Beberapa pos skuter di Kaliurang bahkan menambah jumlah skuter untuk menarik minat pelanggan. Hal tersebut menyebabkan, perlu adanya strategi

komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis skuter di Kaliurang.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, dapat dikatakan bahwa FunScoot Kaliurang merupakan salah satu pos skuter yang saat ini banyak diminati oleh pelanggan dan mampu bersaing diantara pos skuter lainnya. Karena FunScoot memiliki lahan yang luas dan pemandangan yang indah dan menarik yaitu di Bumi Perkemahan Karang Pramuka.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak pos skuter di wilayah Kaliurang yang tutup, beberapa hal yang mengakibatkan tutup salah satunya karena semakin bertambahnya pos skuter di beberapa tempat di kawasan wisata Kaliurang sehingga membuat persaingan yang ketat antar pos. Di tengah persaingan tersebut, FunScoot masih terus buka dan ramai pengunjung hingga saat ini padahal lokasi FunScoot bukan termasuk yang strategis karena mereka tidak berada di pinggir jalan utama dan berada di wilayah paling utara.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran oleh FunScoot Kaliurang dalam Mempertahankan Bisnis"

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran oleh FunScoot Kaliurang dalam Mempertahankan Bisnis"

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh FunScoot Kaliurang dalam mempertahankan bisnis.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran bagi mahasiswa ilmu komunikasi serta menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa dalam memahami teori-teori untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam masyarakat.
- b. Menjadi bahan masukan bagi pengusaha untuk meningkatkan kualitas dan sebagai contoh dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis.

#### 1.5 Sistematika penulisan

##### BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab bagian dengan uraian masing-masing, yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan

##### BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, dan kerangka konsep dari penelitian ini. Landasan teori menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu.

##### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik keabsahan data.

##### BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian.

##### BAB V : Penutup

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian