

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manufaktur drone pertanian adalah salah satu manufaktur yang sangat jarang ditemui di Indonesia. Kurangnya pemahaman teknis dan mahalnya biaya drone pertanian, membuat para petani berpikir dua kali untuk membeli drone pertanian, terlebih lagi para petani masih mengandalkan tenaga manual karena dianggap lebih terjangkau (Panjaitan et al., 2022). Penggunaan drone pada industri pertanian terbilang langka, karena banyak anggapan bahwa drone pertanian adalah teknologi baru yang belum sepenuhnya bisa diadaptasi oleh petani di Indonesia. Kurangnya informasi dan literasi mengenai drone pertanian juga menjadi salah satu alasan mengapa minimnya penggunaan drone pertanian pada industri pertanian. Hal ini mengakibatkan perusahaan manufaktur drone pertanian mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka.

Salah satu perusahaan manufaktur drone pertanian yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya adalah Full Drone Solutions (FDS). Perusahaan ini terletak di kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Full Drone Solutions bermula dari seorang mahasiswa yang bernama Rossena Karisma mencari baterai drone untuk keperluan lomba di kampusnya. Namun ternyata Rossena Karisma mengalami kesulitan dalam mencari baterai drone. Tidak hanya itu, Rossena Karisma melihat banyak juga orang yang mengalami kesulitan dalam mencari baterai drone. Timbullah sebuah ide bisnis untuk menjual baterai dan suku cadang drone lainnya. Tidak lama setelah itu berdirilah Buana Karya Instrumen yang menjadi merek dari bisnis penjualan baterai dan suku cadang drone. Karena kesuksesannya sebagai penyuplai suku cadang drone, Buana Karya Instrumen memulai proyek riset pengembangan drone pertanian. Riset tersebut berlalu hingga 2019 berhasil membuat produk drone pertanian yang

diberi nama “Ferto” dan membuat badan usaha bernama PT. Karya Solusi Angkasa dengan nama brand “Full Drone Solutions” atau “FDS”.

Keunggulan dari Full Drone Solutions adalah sebagai perusahaan yang meraih sertifikat TKDN (Tingkat Kandungan Dalam Negeri) yang pertama untuk manufaktur drone pertanian. Namun, kurangnya literasi masyarakat akan penggunaan teknologi drone untuk keperluan pertanian menjadi tantangan bagi Full Drone Solutions dalam memasarkan produknya. Untuk itu, penting bagi Full Drone Solutions untuk memiliki sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, maka Full Drone Solutions mampu dengan mudah menjual produknya kepada para konsumen.



Berdasarkan data penjualan dalam lima tahun terakhir, angka penjualan dari Full Drone Solutions selalu menunjukkan tren peningkatan yang konsisten pada setiap tahunnya. Peningkatan angka penjualan tersebut tidak lepas kaitannya dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga mampu menarik minat pasar. Hal tersebut cukup signifikan mengingat target pasar dari Full Drone Solutions adalah petani di Indonesia yang memiliki tingkat literasi dan adaptasi akan teknologi yang masih rendah. Khususnya dalam penggunaan drone untuk keperluan pertanian.

Meningkatnya angka penjualan dari suatu perusahaan merupakan salah satu keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran. Esra (2023) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan pada peningkatan volume penjualan suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah wahana untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan jasa, produk atau bahkan merek kepada khalayak agar terbentuk loyalitas terhadap perusahaan (Kotler dan Koller 2009). Dalam komunikasi pemasaran, seorang pemasar haruslah mengetahui cara mengoptimalkan fungsi dari iklan, penjualan, promosi, publisitas beserta penjualan personal agar dapat mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa kepada target konsumen (Rahmanita & Panuju, 2023). Untuk upaya dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran, tentu dibutuhkan sebuah langkah-langkah atau strategi dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Koller strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang memungkinkan perusahaan meraih keunggulan yang kompetitif serta memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Strategi komunikasi pemasaran tentu sangat penting dimiliki oleh sebuah perusahaan jika ingin meningkatkan volume penjualannya.

Dalam menyusun sebuah strategi, tentu diperlukan sebuah analisis sebagai landasan untuk menyusun strategi yang efektif. Salah satu jenis analisis yang sering digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (Ancaman). Aristama et al. (2023) mengungkapkan bahwa analisis SWOT memungkinkan sebuah perusahaan mengoptimalkan keunggulan dan peluang sehingga dapat menekan kekurangan dan ancaman dengan berdasarkan pada logika. Terdapat dua faktor utama dalam analisis ini, pertama adalah faktor internal yaitu faktor yang berada atau faktor yang muncul dari internal perusahaan itu sendiri. Kedua adalah faktor eksternal, yaitu faktor yang berada di luar jangkauan dari perusahaan tersebut. Dengan mengetahui faktor keunggulan dan peluang yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan bisa mengoptimalkan

keunggulan serta peluang yang dimiliki untuk menghindari atau untuk menutupi kekurangan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Aini & Arisman (2021) menyatakan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi atau rumusan strategi pemasaran guna meningkatkan angka penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aristama et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran pada PT. POS Indonesia cabang Karawang yang mampu membuat perusahaan memiliki daya saing terhadap kompetitor-kompetitor yang ada. Dalam upaya memberikan peningkatan daya saing perusahaan, analisis SWOT diperlukan untuk merancang strategi guna mendongkrak daya saing perusahaan. Saepudin & Muljadi (2022) mengkonfirmasi dalam penelitiannya bahwa penggunaan analisis SWOT dapat digunakan sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing Indomaret Fresh Talaga Bestari dalam menghadapi persaingan. Esra (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi berupa pelayanan yang baik kepada pelanggan, mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk di PT. Global Unggul Mandiri. Strategi komunikasi pemasaran yang baik, mampu digunakan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan dengan menghadapi persaingan dari kompetitor melalui cara-cara yang berbeda dan unik (Putri & Ali, 2020).

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, banyak yang membahas penggunaan analisis SWOT dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dan sudah banyak pula penelitian yang membahas tentang manfaat dari penggunaan drone pertanian pada industri pertanian. Namun, belum ada penelitian yang meneliti tentang bagaimana analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan manufaktur drone pertanian. Oleh karena itu, peneliti membuat penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada Full Drone Solution". Terdapat kebaruan dalam

penelitian ini, kebaruan pada penelitian ini adalah peneliti meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur drone pertanian dengan menggunakan analisis SWOT.

Penelitian ini menjadi penting karena, tingkat literasi masyarakat akan penggunaan drone untuk industri pertanian yang sangat rendah. Selain itu, informasi terkait dengan drone pertaniannya juga terbilang minim, sebagaimana yang dijelaskan oleh Tjandra et al. (2022) dalam penelitian yang berjudul "*Drone Readiness in the Indonesian Construction Industry*". Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor yang menyebabkan terhambatnya pengadaptasian teknologi drone untuk industri pertanian adalah kurangnya SDM yang terampil dan informasi mengenai pemasok dari drone pertanian yang minim. Sehingga hal tersebut membuat penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan rumusan masalah yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Full Drone Solutions Menggunakan Analisis SWOT?"

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami secara mendalam bagaimana strategi yang dilakukan oleh Full Drone Solutions dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Serta mengkaji secara mendalam bagaimana analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan keunggulan serta peluang yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghadapi ancaman dan kekurangan yang ada.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah kontribusi penelitian kepada dunia ilmu pengetahuan dan juga teori-teori yang ada. Adapun manfaat dari penelitian ini terhadap ilmu pengetahuan adalah sebagai berikut:

- a. Menambah studi literasi bagi pembaca-pembaca yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran
- b. Memberikan gambaran penggunaan analisis SWOT dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran
- c. Memberikan literasi tentang teknologi pertanian berupa drone pertanian yang dapat digunakan untuk menghemat biaya operasional petani

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat atau kontribusi yang diberikan penelitian kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini dapat terdapat manfaat praktis yang bisa didapatkan dari penelitian ini:

- a. Menjadi bahan kajian bagi Full Drone Solutions dalam untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran
- b. Menyebarkan informasi terkait dengan drone pertanian dan industri manufaktur drone pertanian kepada masyarakat
- c. Menjadi kritik dan saran kepada Full Drone Solutions dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah memahami isi keseluruhan pembahasan yang ada pada skripsi ini. Diperlukan untuk membuat sistematika pembahasan yang nantinya akan menjadi pedoman dalam penyusunan skripsi. Skripsi ini menggunakan penyajian pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian yang akan diteliti, perumusan masalah pada penelitian, tujuan penelitian ini dilakukan,

manfaat yang diberikan oleh penelitian secara teoritis dan praktis, hingga penyusunan sistematika pembahasan yang akan menjadi pedoman dalam menyusun skripsi ini.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian ini. Dalam bab ini terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang sama dengan yang peneliti lakukan, landasan konseptual, landasan teori, hingga kerangka berpikir sebagai alur ajuan dalam melakukan penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang penjelasan yang rinci terkait dengan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Pada bab ini, terdapat jenis penelitian, paradigma penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data utama dan sekunder, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

4. Bab IV Temuan dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang temuan dan pembahasan penelitian, pada bab ini akan dijabar tentang profil dari sebuah instansi yang menjadi objek penelitian, kemudian akan memaparkan hasil dari penelitian, lanjut dengan memaparkan analisis data, hingga menjelaskan secara mendalam terkait dengan temuan-temuan pada penelitian.

5. Bab V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan juga berisi saran-saran kepada peneliti selanjutnya agar bisa menghadapi permasalahan-permasalahan penelitian dengan topik yang sama dengan yang diteliti oleh peneliti dan saran terhadap objek penelitian

6. Bagian Akhir Skripsi

Bagian ini berisikan daftar pustaka sebagai referensi peneliti dalam menulis skripsi ini, dan juga terdapat lampiran-lampiran yang berkaitan dengan penelitian ini.