

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran produk di setiap perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat. Selain itu, menarik minat beli konsumen dan membangun ketertarikan konsumen juga merupakan salah satu kunci dalam memaksimalkan tujuan perusahaan. Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Dasar pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Cara menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Azizah et al., 2020). Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi (Sarastuti, 2017).

Pelaku usaha harus memikirkan bagaimana memperkenalkan produk mereka kepada konsumen serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Maka salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran tidak jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber (*source*).

Pertama kali pesan komunikasi berawal dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen selaku pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar (Sinurat et al., 2020). Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melihat sejauh mana target sasaran terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik akan produk yang ditawarkan serta mengetahui peningkatan penjualan.

Ravi *Sport* merupakan salah satu pelaku bisnis di Kota Baturaja Kabupaten OKU dalam bidang penjualan alat-alat olahraga. Dalam bisnisnya, Ravi *Sport* yang berdiri resmi pada Januari 2021 menawarkan berbagai macam jenis peralatan olahraga baik yang disewa maupun yang dijual yang digemari konsumen pada era sekarang. Dengan memberikan kualitas barang yang diklaim lebih berkualitas dan canggih, Ravi *Sport* mencoba menarik minat konsumen di Kabupaten OKU khususnya untuk terus mempercayakan akan Ravi *Sport* dalam meningkatkan pendapatan.

Selain berusaha untuk terus meningkatkan omset melalui penjualan dan penyewaan Ravi *Sport* juga harus bersaing dengan para kompetitornya. Bermunculnya brandbrand lainnya seperti Tiger Sport, SMS Gym, Erkas Gym dan lainnya membuat persaingan di bisnis ini semakin ketat. Para pelaku usaha sport ini berlomba-lomba menarik sebanyak-banyaknya konsumen untuk dapat meningkatkan pendapatan mereka. Setiap pelaku usaha gencar melakukan inovasi dalam produk mereka, melakukan periklanan serta melakukan periklanan guna dapat menumbuhkan minat beli para konsumen (Zulfa Rohmatin et al., 2018).

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga dalam situasi seperti saat ini pelaku bisnis memerlukan strategi-strategi yang jitu dalam komunikasi pemasaran guna menarik minat para konsumen serta masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, strategi yang terencana sangat diperlukan guna mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Setyowati & Tutiasri, 2021).

Dengan melakukan periklanan yang kreatif dan menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern, seperti penggunaan media sosial ataupun event yang terkait dengan pengenalan barang dan jasa, diharapkan agar para masyarakat bisa lebih mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah dan lebih baik lagi. Periklanan kreatif ini pun dapat membuat perusahaan lebih mudah dalam menangkap pangsa pasar.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti dilakukan pada tanggal 12 Oktober 2020, sejak awal berdirinya *Ravi Sport* ini tidak pernah melakukan kegiatan periklanan dalam bentuk media cetak ataupun media elektronik. Hal ini diperjelas dengan hasil konfirmasi pihak *Ravi Sport* yang membenarkan hal tersebut. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara penulis dengan pemilik *Ravi Sport* sekaligus manager *Ravi Sport*, mengenai komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk *Ravi Sport*. Beliau mengatakan bahwa *Ravi Sport* tidak

melakukan aktivitas pemasaran seperti periklanan melalui media cetak maupaun media elektronik karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit, Ravi *Sport* hanya melakukan periklanan melalui media luar ruangan. Menurut manager sekaligus pemilik dari Ravi *Sport*, dengan terus menjaga kualitas produk dan kenyamanan pelanggan dengan cara seperti ini dinilai lebih berhasil dalam menarik minat konsumen (hasil wawancara tanggal 29 September 2021).

Berdasarkan penjabaran di atas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah di lakukan oleh Ravi *Sport* sehingga menarik minat belanja para konsumen. Maka peneliti mengangkat permasalahan tersebut ke dalam tulisan skripsi dengan judul “ Strategi Komunikasi Ravi *Sport* Dalam Menarik Minat Konsumen ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu hal yang ingin diperoleh/dicapai setelah penelitian selesai. Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen?.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Akademis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Secara praktis, dengan adanya penelitian ini pembaca dapat mengaplikasikan strategi komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah referensi untuk peneliti selanjutnya.