

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi cukup pesat kemajuannya, sehingga macam-macam jenis produk yang diinginkan sangat cepat didapatkan oleh konsumen. Berbagai adanya dengan macam-macam produk menyebabkan konsumen atau pembeli harus berfikir panjang untuk menentukan suatu pilihan produknya, sehingga setiap toko atau *otlet* berusaha bersaing untuk memperkenalkan produknya agar bisa merebut hati pembeli, pangsa ataupun pelanggan tetap di pasar, dengan cara yang lebih cepat atau agresif dengan melakukan berbagai macam strategi salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk- produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti (Sarastuti, 2017).

Persaingan yang semakin ketat telah menimbulkan suatu keinginan atau sikap serius bagi para pemilik toko, dimana pemilik toko harus memantapkan setiap strategi pemasaran yang akan dilakukan. Untuk itu sangat perlu setiap pemilik toko menempuh berbagai macam cara demi mencapainya setiap kemauan tersebut, yang seperti diketahui bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, maka dari situlah setiap pemilik

toko atau *otlet* wajib mampu mengikuti teknologi yang cepat perkembangannya agar dapat memperluas pangsa pasar.

Menurut (Kennedy & Soemanagara, 2015) kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

. Pelaksanaan atau dari berbagai penerapan bauran komunikasi pemasaran diharapkan dapat memuaskan konsumen dan menarik minat konsumen terhadap barang yang di pasarkan toko. Strategi pemasaran menurut (Setiadi, 2013) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Oleh sebab itu sangat penting bagi pemilik toko atau *otlet* merumuskan untuk strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mencapai target yang diinginkan toko.

Toko ABS cabang Baturaja OKU merupakan suatu toko yang bergerak dibidang perdagangan jam. Saat ini jumlah toko jam yang ada di Kabupaten OKU tercatat cukup banyak sehingga persaingan dalam menjual produk sangat tinggi, sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan toko yaitu mendapatkan konsumen dan keuntungan yang maksimal. Alasan mendasar tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran pada toko ABS cabang Baturaja OKU adalah konsumen yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh toko. Artinya terjadi permasalahan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan atau pemilik toko ABS cabang Baturaja OKU, sehingga kurang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karna toko atau *otlet* kurang memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang paling pas digunakan oleh toko, sehingga hasil yang dicapai kurang maksimal. Seharusnya toko atau *otlet* harus benar-benar memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh toko tersebut, agar toko atau *otlet* tidak mengalami penurunan dalam melakukan penjualan produknya. Dan sebagai seorang karyawan harus memahami strategi pemasaran agar saat melakukan transaksi dengan pelanggan, pelanggan tersebut tertarik melakukan pembelian pada toko tersebut.

Dari gambaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang baik akan berdampak pada pasar dan konsumen yang semakin banyak dan toko akan semakin banyak meraih keuntungan. Untuk itu menarik untuk diteliti berdasarkan latar belakang diatas kami membuat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jam Di Toko ABS Cabang Baturaja OKU“

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jam Di Toko ABS Cabang Baturaja OKU ?

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 Pemasaran Produk Jam Di Toko ABS Cabang Baturaja OKU?.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat adalah suatu kegunaan. Manfaat dalam suatu penelitian penting sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian. Sehingga apa yang nantinya akan dicapai dalam penelitian ini akan terlihat sejauh mana sumbangannya terhadap institusi, kelompok maupun kemajuan ilmu pengetahuan. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan ilmu komunikasi untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Toko ABS cabang Baturaja OKU dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan.

1.4.2. Secara Praktis

Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan sebagai bahan pertimbangan Toko ABS cabang Baturaja OKU untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran kedepannya.