

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Kehidupan manusia berjalan seiring waktu tidak pernah terlepas dari komunikasi. Hal tersebut terus berjalan dari waktu ke waktu selama manusia tersebut masih hidup. Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar hidup manusia. Karena komunikasi adalah suatu aktifitas manusia yang saling berkaitan dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Tanpa komunikasi manusia tidak tau apa-apa tentang perkembangan informasi yang ada, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai bagian ketrampilan, seni, dan ilmu. Perkembangan komunikasi sudah dapat dilihat dari berbagai bentuk dan aplikasi yang telah merambah di berbagai bidang kegiatan sosial masyarakat.

Kita sangat diuntungkan dengan teknologi media online yang bernama internet. Internet sangat membantu kita dalam memperoleh dan memberikan informasi, berkomunikasi, bahkan dapat memberikan kita keuntungan dalam segi bisnis. Selain itu, dengan adanya internet ini membuat strategi komunikasi pemasaran semakin bervariasi dan kegiatan promosi periklanan dalam memperkenalkan produk semakin banyak jalan alternatif dalam melakukan promosi.

Pesatnya dunia perdagangan saat ini menjadikan bisnis perdagangan menjadi semakin maju dan berkembang luas. Akibat perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat para wirausahawan berkeaktifitas yang tinggi sehingga menciptakan perubahan dalam dunia dagang menjadi lebih modern akhirnya terbentuklah *online shop*. *Online shop* itu sendiri dalam artian tindakan menjual atau membeli produk melalui jaringan internet. Dimana prosesnya tanpa melakukan tatap muka secara langsung dan hanya sebatas kesepakatan bersama dan barang

akan datang kelokasi alamat pembeli. Sistem tersebut sudah ramai digunakan para pedagang mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar sehingga persaingan pedagang juga semakin kuat dalam menarik mangsa pasar. Tentunya dibutuhkan inovasi baru dalam produk untuk menarik minat konsumen. Namun perlu di ingat juga jika semenarik apapun produknya jika pemasarannya tidak maksimal maka penjualannya tidak akan maksimal.

Pemasaran yang dilakukan harus bersifat kompleks, artinya dengan berbagai macam cara, namun juga harus disesuaikan dengan anggaran yang ada. Diantara banyak strategi pemasaran yang sering digunakan dan yang paling kompleks adalah bauran pemasaran 4C atau biasa di sebut dengan model pemasaran 4C yang dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn yaitu hasil dari modifikasi model pemasaran 4P oleh McCharty.

Persaingan semakin meningkat dalam menguasai pasar di karenakan kreatifitas yang semakin meningkat dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa. Maka itu, pentingnya suatu strategi yang terkoordinasi untuk memenangi ketertarikan masyarakat. Yaitu dengan cara terlebih dulu mengetahui minat dan kebutuhan masyarakat, tujuannya untuk memberi kepuasan atas keputusan masyarakat dan memberikan dorongan yang bagus kepada perusahaan.

Seiring dengan berubahnya pola hidup masyarakat, terutama mereka yang semakin konsumtif dan lebih menyukai produk siap saji ataupun instant, sehingga semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba menciptakan inovasi produk siap saji terpenuhinya keinginan masyarakat. Konsumsi pakaian yang semakin meningkat dan transformasi lifestyle masyarakat membuat berkembangnya online shop di Indonesia. Perkembangan online shop yang semakin modern ini dapat terlihat di segala macam media sosial karena masyarakat pengguna media sosial tersebut memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan membeli produk pakaian secara langsung dipasar. Setiap bisnis mau itu

besar atau kecil pasti harus mempunyai teknik penjualan yang bagus, walaupun kinerja dan kualitasnya memiliki keistimewaan yang berbeda-beda.

Pada tempat tinggal peneliti di Kecamatan Dolok Batu Nanggar ada satu *online shop* yang berkembang secara signifikan akibat perkembangan zaman di era digital ini. Yolanda Putry Rangkuti adalah pemilik akun Yola Shop Serbelawan, berawal dari sekedar iseng, kini menghasilkan pendapatan yang cukup besar perbulannya. Pemilik Yola Shop Serbelawan benar - benar berpendirian dengan bisnis *onlinenya*, dengan tidak membuka toko sendiri yang sebenarnya beliau sudah sangat mampu jika mau membuka gerai toko. Tapi beliau tetap menjalankan bisnis *online shop* segimana mestinya sistem *online* seharusnya dan begitulah dijalankan.

Berdasarkan hal tersebut, Yola Shop Serbelawan adalah *online shop* yang menarik untuk diteliti. Perkembangan bisnis *online shop* nya membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana model komunikasi pemasaran yang digunakan. Maka dari itu peneliti mengangkat judul skripsi “**Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen YolaShop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar**”.

B. Batasan Masalah

Judul penelitian ini memuat beberapa kunci yang dianggap perlu dibatasi sebagai dasar pembahasan selanjutnya. Agar batasan masalah tidak terlalu luas, maka diharuskan untuk membatasi ruang lingkupnya agar peneliti dapat lebih fokus pada apa yang akan diteliti. Batasan masalah juga digunakan untuk menghindari aspek pembahasan yang tidak terlalu penting dalam suatu penelitian, sehingga pembaca yang melihatnya

memahami maksud dan tujuan penelitian. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Yola Shop Serbelawan** adalah online shop yang berada di kota kecil Serbelawan, Kecamatan Dolok Batu Nanggar, Kode Pos : 21155.
2. **Model Komunikasi Pemasaran Lauteborn** yang dilakukan Yola Shop Serbelawan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

C. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses yang paling penting dalam sebuah penelitian, karena identifikasi masalah dapat menjawab pertanyaan dalam memecahkan masalah dalam penelitian. Identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mudahnya pembatalan pesanan akibat konsumen yang tidak bertanggung jawab atas pemesanan barang.
2. Banyaknya persaingan harga antar online shop di media sosial.
3. Sistem COD mengakibatkan kurangnya kenyamanan tempat yang disediakan YolaShop Serbelawan
4. Kurangnya kepiawaian dalam merancang sosial media *marketing*.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana YolaShop Serbelawan dalam memenuhi keinginan *customer* ?
2. Bagaimana *cost* YolaShop Serbelawan yang dalam meningkatkan konsumen ?

3. Bagaimana *convenience* YolaShop Serbelawan dalam meningkatkan konsumen ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui cara YolaShop Serbelawan dalam memenuhi keinginan *customer*.
2. Untuk mengetahui *cost* YolaShop Serbelawan dalam meningkatkan konsumen.
3. Untuk mengetahui *convenience* YolaShop Serbelawan dalam meningkatkan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi keilmuan khususnya pada mahasiswa ilmu komunikasi Uin Sumatera Utara saat ketika melakukan upaya peningkatan jumlah konsumen melalui komunikasi pemasaran. Serta memberikan pengetahuan baru bagi peneliti tentang model komunikasi 4C Lauterborn dalam komunikasi pemasaran.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi online shop sebagai standar dalam mengimplementasikan model komunikasi pemasaran 4C Lauterborn dalam menaikkan jumlah konsumen. Serta kepada publik untuk membantu memutuskan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang akan dipraktikkan dalam mengelola perusahaan.