

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis sangat pesat yang menunjukkan bahwa kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda dalam mencapai tujuannya. Salah satunya bisnis kuliner yang berkembang pesat dengan mengedepankan keunikan dan manfaat dari setiap sajiannya. Oleh karena itu, pemilik dari bisnis kuliner harus mampu menjaga kelangsungan bisnis kuliner sesuai dengan visi, misi, dan tujuannya.

Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang mencoba menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai saluran sehingga komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan: perubahan sikap, perubahan perilaku, dan perubahan keduanya.

Untuk menyebarkan pengetahuan dan pemahaman kepada orang lain, komunikasi pemasaran menggunakan metode dan teknik komunikasi dengan maksud untuk memajukan tujuan. Segmentasi yang lebih luas diupayakan melalui komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepatuhan konsumen terhadap barang yang dibeli. Kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan waktu dan rencana yang matang agar dapat berhasil karena rencana yang tepat dapat mencegah kerugian yang diakibatkan oleh kegiatan promosi yang tidak efisien dan berhasil. Dalam riset pemasaran, bauran komunikasi pemasaran mencakup tindakan promosi yang efektif dan efisien.

Rencana komunikasi pemasaran sangat penting untuk memasarkan suatu produk. Rencana komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi perilaku, dan mempromosikan inisiatif pemasaran untuk kepentingan perusahaan. Agar dapat menjual barang dagangannya secara efektif, pemilik bisnis harus dapat menerapkan pendekatan komunikasi yang tepat.

Memahami komunikasi pemasaran sangat penting ketika sebuah perusahaan menghadapi beberapa masalah, seperti pendapatan bisnis yang berkurang yang disebabkan oleh penurunan daya beli pelanggan untuk suatu layanan, yang dapat menghambat ekspansi dan pengembangan perusahaan. Sehubungan dengan masalah ini, serta dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran, perlu untuk dapat mengamati apa yang terjadi di lingkungan perusahaan orang lain, karena ini akan membantu menjaga tindakan pemasaran lebih terarah dalam mencapai tujuan bisnis. Hal ini menantang untuk dicapai, sehingga dalam hal ini diperlukan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari pentingnya kegiatan pemasaran. Pada umumnya situasi seperti ini memaksa setiap perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang matang berdasarkan konsep komunikasi dan pemasaran. Sedangkan strategi adalah pilihan keseluruhan bersyarat dari langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, setiap bisnis harus berusaha mengidentifikasi dan memilih strategi pemasaran dan pasar sasaran yang tepat ketika melaksanakan komunikasi pemasaran.

Salah satu bisnis kuliner yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah Gerai Kampoeng Kita. Gerai Kampoeng Kita merupakan bisnis kuliner yang menyediakan makanan dan minuman *dessert*. Gerai Kampoeng Kita beralamat di Jl. Sumbawa II No.12 Kota Pematangsiantar. Gerai Kampoeng Kita dalam proses pemasaran produknya tentunya menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa promosi dalam memperkenalkan produknya sehingga banyak diminati dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Selain itu bisnis kuliner Gerai Kampoeng Kita ini memiliki akun instagram yaitu @geraikampoengkita dibuat pada tahun 2016 dengan jumlah pengikut yaitu 2998 pengikut dan 1136 postingan. Akun instagram tersebut dibuat sebagai media promosi dan periklanan produknya. Pemesanan produk makanan di Gerai Kampoeng Kita ini dapat melalui *grabfood/gofood*/kurir dan juga aplikasi *WhatsApp*. Semakin terkenalnya bisnis kuliner Gerai Kampoeng Kita di masyarakat membuat pemilik bisnis terus mempertahankan strategi komunikasi yang dipakai pada proses promosi dan pemasaran produk sehingga bisnis berjalan dengan lancar serta menghasilkan keuntungan. Strategi

komunikasi pemasaran yang digunakan bisnis kuliner ini, seperti beriklan di media sosial instagram dengan memposting pesan dan gambar iklan berupa foto-foto produk.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Gerai Kampoeng Kita menggunakan media sosial instagram sebagai cara untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen. Instagram memiliki berbagai filter pilihan sehingga Instagram menjadi sangat populer saat ini. Tampilan instagram menarik dan sederhana yang membuat Instagram sebagai media sosial pilihan sebagai aplikasi untuk mengkoleksi foto. Sehingga hasil dari filter tersebut membuat foto atau gambar menjadi lebih menarik. Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dapat memberikan keuntungan besar bagi pemilik bisnis yaitu bisnis yang dimiliki menjadi mudah dikenal oleh khalayak. Sehingga menarik untuk diteliti karena memiliki kelebihan seperti tempat yang strategis, bersifat lokal, halal serta digemari oleh banyak kalangan.

Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia dalam Q.S. al-An'am [6]: 152 yang menjadikan orang jujur, ikhlas dan benar adalah bagian dari sikap adil yang menjadi pedoman utama dalam berbisnis sesuai syariah.

وَلَقَدْ تَقَرَّبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَى الْإِلَهِ بِالْأَتِيِّ هِيَ أَحْسَنُ حَتَّى يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَكُمْ لِفْ نَفْسًا إِلَى وَسْعَةٍ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ أَنْ
ذَا قَرَّبْتُمْ بَيْعًا لِلَّهِ أَوْ فَوْضًا لَكُمْ وَصْنَكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Jangan mendekati harta anak yatim kecuali itu untuk kepentingan terbaiknya sampai ia mencapai usia dewasa. Dan menguasai skala secara wajar. Kami tidak membebani seseorang kecuali sesuai dengan kesanggupannya. Ketika berkata, katakanlah dengan jujur, meskipun dekat (denganmu) dan setia pada janji-janji Tuhan. Jadi dia memerintahkanmu untuk mengingat.”

Menurut M Quraishy Shihab, larangan kepemilikan diikuti dengan larangan mendekati harta orang yang lemah, seperti anak yatim, karena ketidakmampuan mereka melindungi diri dari penganiayaan karena kelemahan mereka. Beliau

bersabda bahwa diharamkan mendekati harta anak yatim dengan jalan yang halal, sehingga menjamin keberadaan harta itu, bahkan perkembangannya, dan membiarkan pemeliharaan yang baik itu berlangsung sampai menuju kedewasaannya (Toriquddin, 2015).

Hadist HR Ibnu Majah :

المسلم أخو المسلم لا يحل لمسلم ببغ من أخيه بيعب وفيه عيب الابينة له

(رواه بن ماجة عن عقبة بن عير)

Artinya: "Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam keadaan cacat, kecuali diterangkan"

Dari penjelasan ayat diatas bahwa umat manusia hendaknya menyampaikan informasi dengan baik kepada orang lain, berhubungan dengan itu dalam proses komunikasi pemasaran harus selalu bersikap jujur, adil, bertindak dengan benar dan tidak membebani sesama umat manusia.

B. Batasan Istilah

Batasan istilah adalah ruang lingkup masalah yang akan melakukan pembahasan khusus dalam penelitian sehingga lebih fokus melakukannya.

1. Komunikasi

Komunikasi yaitu penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain terjalin kesepakatan diantara keduanya saling pengertian. Tujuannya untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar mengetahui informasi yang dibawanya (Vinolia, 2021).

2. Strategi

Strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Yunus, 2016).

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah taktik yang digunakan oleh organisasi untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan barang yang mereka jual (Mardiyanto & Giarti, 2019).

4. Media Sosial

Media sosial adalah alat berbasis internet yang memungkinkan untuk membuat dan bertukar pesan kepada orang banyak.

5. Instagram

Instagram adalah aplikasi smartphone media sosial modern yang secara virtual berbagi informasi dengan pengguna lain. Instagram memiliki kemampuan untuk memotivasi pengguna dan meningkatkan kreativitas mereka karena memiliki fitur yang dapat membuat foto lebih bagus dan menarik.

C. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Gerai Kampoeng Kita di media sosial instagram, dari inti masalah tersebut dirumuskan beberapa sub rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Gerai Kampoeng Kita di media sosial Instagram?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi Gerai Kampoeng Kita dalam pemasaran produk?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Gerai Kampoeng Kita di media sosial Instagram.
2. Untuk memahami faktor hambatan dan pendukung strategi komunikasi Gerai Kampoeng Kita dalam pemasaran produk.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis, dapat memberikan dampak yang baik bagi pemahaman komunikasi, menambah materi kajian komunikasi dan acuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS UINSU.

2. Secara Teoritis, tujuan dari penelitian ini dapat menambah ilmu dan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.
3. Secara Praktis, dapat dijadikan sebagai acuan untuk yang membutuhkan informasi sebagai bahan ajar di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi, diantaranya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang terdiri atas: Latar Belakang Masalah, Batasan Istilah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Pembahasan. **BAB II Kajian Pustaka** yang terdiri atas: Komunikasi, Strategi, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial dan Instagram.

Bab III Metodologi Penelitian yang terdiri atas: Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Informan Penelitian, Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan yang terdiri atas : Gambaran Umum Objek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

Bab V Penutup terdiri atas : Kesimpulan Dan Saran.

Daftar Pustaka.