

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan pelaku usaha yang memiliki tujuan mengenalkan serta memasarkan barang atau jasa kepada konsumen. Aktivitas ini sangat penting bagi pelaku usaha, karena akan berhubungan dengan tujuan serta target yang hendak dicapai pelaku usaha tersebut.

Dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat tentunya tidak terlepas dari perencanaan yang terencana dengan baik. Sebelum melakukan pemasaran produk, pelaku usaha terlebih dahulu menargetkan pasar dengan jelas dan tepat. Komunikasi yang baik dengan para konsumen dibutuhkan dalam melakukan pemasaran agar pemasaran yang telah dibuat tercapai. Komunikasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran tersebut. Maka dari itu Allah memberikan perintah kepada umat Islam untuk senantiasa menjaga lisan

Agama Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berkata baik kepada sesama. Sebagaimana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra: 28

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”. (Q.S Al-Isra:28).

Mengenai tafsir ayat tersebut Ibnu Katsir mengatakan: Allah menyuruh kepada hamba-hambanya untuk saling berkata dengan kata-kata lemah lembut dan ramah, serta janjikanlah kepada orang yang memerlukan pertolongan bahwa apabila kamu mendapat rezeki dari Allah, maka kamu akan segera menghubungi mereka”.

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam bisnis online antar pelaku usaha yang memproduksi produk sejenis semakin tinggi, pelaku usaha harus mampu menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Makin tingginya kebutuhan masyarakat maka akan berdampak dengan timbulnya pelaku-pelaku usaha baru

yang menjual produk sejenis yang mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Setiap pelaku usaha mulai menunjukkan kelebihan-kelebihan produk dan jasa yang telah dihasilkannya.

Bisnis online merupakan hasil dari kemajuan teknologi. Perkembangan zaman yang semakin pesat dan dengan kemajuan teknologi membuat pelaku usaha mengembangkan ide-ide dalam melakukan kegiatan berbisnis. Dengan berbisnis online memudahkan pelaku usaha dalam menjual dan memasarkan produknya. Banyaknya pelaku-pelaku usaha yang berbisnis melalui online membuat persaingan antar pelaku-pelaku usaha bisnis online semakin tinggi, hal ini menjadi salah satu faktor pemicu setiap pelaku usaha bisnis online untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Tingginya kebutuhan masyarakat dan berkembangnya teknologi yang semakin cepat saat ini membuat pasar semakin beraneka ragam. Mengharuskan pelaku usaha untuk terus mengembangkan dan berinovasi dalam mengembangkan ide-ide dan melakukan usahanya untuk mempertahankan konsumennya. Kemajuan teknologi saat ini mempermudah pelaku usaha dalam melakukan bisnis online untuk menjalankan usahanya dalam memasarkan produk yang dijual. Internet merupakan salah satu faktor pendorong dalam mengembangkan ide-ide dan melakukan usahanya untuk mempertahankan konsumen.

Kemajuan teknologi saat ini mempermudah pelaku usaha bisnis online dalam menjalankan usahanya untuk memasarkan produk yang dijual. Internet merupakan salah satu faktor pendorong dalam menjalankan bisnis online. Saat ini internet telah mudah untuk digunakan dan dijangkau oleh masyarakat di mana pun mereka berada.

Banyaknya hasil dari kemajuan internet diantaranya adalah media sosial. Media sosial telah menjadi media yang ada di sekitar masyarakat dan berkembang pesat pada saat sekarang ini, kegunaannya tidak hanya sebagai tempat untuk saling bertukar dan berbagi informasi saja tetapi juga sebagai tempat untuk saling

berkomunikasi yang digunakan sebagai tempat dilakukannya pemasaran produk atau jasa oleh pelaku usaha bisnis online.

Dengan kemudahan dalam melakukan pemasaran melalui internet membuat semakin banyaknya para pelaku usaha memasarkan produk yang mereka tawarkan. Selain menimbulkan banyaknya pelaku usaha yang memasarkan produknya, mudahnya memasarkan produk atau jasa di internet juga akan menimbulkan usaha atau produk sejenis yang dipasarkan melalui internet. Hal ini membuat, pelaku usaha harus terus mengembangkan ide dan kreatifitas dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Teknologi yang semakin berkembang serta dengan adanya internet membuat *smartphone* dan *browser* menjadi suatu yang tidak asing lagi dan mudah untuk ditemukan. Tidak sedikit orang menjadikan *smartphone* menjadi barang yang wajib untuk mempermudah segala aktivitasnya (Panuju, 2018: 191). Dalam mengakses media sosial tentu membutuhkan *smartphone* dan *browser*.

Media sosial menjadi media yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di internet pada saat sekarang ini. Indonesia merupakan negara pemakai internet yang cukup besar, hal ini menjadi pemicu pertumbuhan sistem penjualan online atau bisnis online yang semakin besar. Menurut data *Internet World Stats* pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212,35 juta jiwa pada Maret 2021, data ini merupakan jumlah yang cukup besar sehingga Indonesia menjadi peringkat ketiga pengguna internet terbesar di Asia. Setelah pada peringkat pertama Tiongkok dan peringkat kedua India (Munsarif, dkk, 2022:4).

Bisnis online atau berjualan secara daring memiliki sistem yang lebih mudah dan sederhana untuk dilakukan serta tidak memerlukan modal yang sangat besar di awal dan ketika menjalankannya. Bisnis online yang kini telah berkembang pesat dan menuntut perkembangan-perkembangan yang cepat, memerlukan gerak yang benar agar sebuah produk dapat memenangkan persaingan.

Bisnis online yang dilakukan pelaku usaha tidak hanya menggunakan platform website sendiri saja tetapi ada juga yang menggunakan platform akun media sosial

bisnisnya dalam memasarkan produk atau jasa. Kemajuan internet dan teknologi yang sangat berkembang pesat seperti saat ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha bisnis online dalam memasarkan produknya guna menargetkan, mencapai target tujuan pasar dan meningkatkan minat pembeli pada saat sekarang.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana menginformasikan kepada masyarakat yang harus dilakukan setiap pelaku usaha bisnis, terutama pelaku usaha yang melakukan bisnis secara online untuk memasarkan, mengenalkan produk kemasyarakatan, dan menarik minat beli masyarakat untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Dalam berbisnis, tingkat persaingan bisnis produk sejenis semakin tinggi, mengenalkan produk dan memasarkan produk merupakan kegiatan yang wajib dilakukan pelaku usaha bisnis online guna meningkatkan penjualan.

Islam mengajarkan untuk seorang pelaku usaha berbuat adil seadilnya dalam berbisnis, dan bisnis dilakukan dengan pembeli yang tertarik pada produk yang dijual oleh pelaku usaha.

Dalam berbisnis atau berniaga yang terdapat dalam Al Quran surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa:29)

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: “Allah memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman agar jangan saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar saling suka sama suka. Dan janganlah hamba-hamba-Nya saling membunuh, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada kalian”.

Media sosial bukan hanya tempat yang memasarkan barang seperti pakaian make up, tas, dan sebagainya saja, tetapi saat ini sudah banya produk makanan yang dijual secara online. Kini media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat menjual produk pakain, produk kecantikan dan produk kesehatan, tetapi juga produk makanan yang dijual secara online.

Nasiracook merupakan sebuah bisnis yang berdiri di bulan juli tahun 2020, awal mula Nasiracook bediri di masa pandemi. Karena masa pandemi ini, *lockdown* diberlakukan sehingga Nasiracook tidak langsung membuka outlet seperti saat sekarang ini. Sehingga Nasiracook dalam melakukan bisnisnya memanfaatkan media sosial. Bisnis online yang awalnya dilakukan Nasiracook yaitu dengan sistem PO (*Pre Order*), PO ini dilakukan setiap hari karena banyaknya pembeli yang tertarik membuat pembelian semakin tinggi sehingga (*Pre Order*) dilakukan setiap hari.

Nasiracook saat ini telah mempunyai dua outlet cafe yang berada di kota Medan. Nasiracook menjual produk makanan dan minuman yang melakukan kegiatan usaha di tempat dan melalui media online. Produk makanan yang menjadi ciri khas dari cafe Nasiracook salah satunya adalah seblak. Seblak merupakan menu makanan yang paling banyak dikenal oleh masyarakat di kota Medan karena seblak merupakan menu makanan pertama yang diproduksi oleh Nasiracook. Menu makanan seblak yang ada di Nasiracook telah menyesuaikan dengan rasa yang disukai oleh kebanyakan orang Medan.

Cafe Nasiracook memasarkan produk makanan dan minuman secara online. Cafe Nasiracook memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk serta memiliki tujuan untuk menarik minat beli masyarakat. Dalam melakukan strategi pemasarannya, Nasiracook memasarkan produk makanan dan minuman melalui aplikasi media sosial instagram dan melakukan *endorsement* melalui *influencer* di media sosial tik tok. Media sosial instagram dan tik tok merupakan hasil dari kemajuan internet dan teknologi. Aplikasi instagram ini sering digunakan pelaku usaha sebagai tepat berlangsungnya promosi dan dalam memasarkan produk.

Dalam menggunakan aplikasi media sosial instagram, tentunya tidak terlepas dari orang yang menjalankannya, dalam menjalankan aplikasi tersebut setiap pelaku usaha yang memasarkan produk di aplikasi media sosial tentunya ada orang yang berperan dalam menjalankan aplikasi tersebut. Orang yang memasarkan produk di instagram dengan cara, membagikan gambar produk makanan dan minuman dengan kualitas terbaik di instagram, membagikan testimoni dari pembeli, membuat konten dengan menarik agar menarik perhatian dan menarik minat pembeli, memberitahukan pesan-pesan ketika adanya promo juga merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Nasiracook.

Di dalam penelitian ini, strategi pemasaran menu seblak Cafe Nasiracook menjadi objek penelitian karena didasari dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang menjual produk seblak melalui media sosial akun instagram Nasiracook. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Nasiracook dikarenakan apakah menu makanan yang ada di Cafe Nasiracook ini membuat strategi pemasaran yang sama atau berbeda dengan pelaku usaha yang menjual produk atau menu sejenis melalui media sosial.

## **B. Batasan Istilah**

Batasan istilah merupakan ruang lingkup istilah pokok pembahasan yang diperkecil atau yang membatasi ruang lingkup istilah yang terlalu luas. Batasan istilah dilakukan untuk membatasi pokok bahasan yang hanya akan mengambil pokok dari bahasan tersebut sehingga penelitian dapat dengan lebih fokus untuk dilakukan.

### **1. Komunikasi**

Komunikasi bersumber dari bahasa latin *Communicatio, communicatio* berasal dari bahasa latin yaitu kata *communis* yang artinya kebersamaan. Kata komunikasi memiliki banyak makna arti tetapi dari banyaknya makna arti komunikasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah kegiatan saling berbagi pesan atau saling bertukar pesan secara verbal maupun non verbal yang

dilakukan dua orang atau lebih (Hermawan,2012:4). Komunikasi dilakukan guna menyampaikan pesan, bertukar pesan, dan memberitahu informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan.

## **2. Strategi**

Strategi adalah kegiatan yang bersifat meningkat dan terjadi secara berlanjut, serta dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan seseorang di masa yang akan datang. Dengan demikian, strategi dimulai dari apa yang dapat terjadi serta bukan dimulai dari apa yang terjadi (Budiono,2019:59).

Strategi merupakan kegiatan yang dilakukan secara sengaja yang telah terencana untuk mencapai target yang ingin dicapai. Strategi dilakukan agar perencanaan yang telah dibuat berjalan dengan mudah dan tepat sesuai dengan perencanaan.

## **3. Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang berusaha untuk mencapai keinginan dan apa yang dibutuhkannya dengan cara melakukan pertukaran sebuah tawaran yang menguntungkan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa titik tolak terletak pada kebutuhan serta keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi dengan adanya produk atau sumber-sumber (Warnadi, Triyono, 2019:2).

## **4. Media Sosial**

Media sosial merupakan aplikasi online yang menggunakan jaringan internet. Media sosial menjadi tempat masyarakat saling berinteraksi secara virtual, memudahkan masyarakat untuk saling melakukan komunikasi dengan orang yang berada di tempat jauh. Media sosial menjadi gambaran kehidupan nyata dimana apa saja bisa terjadi seperti meniru orang lain, dan sebagainya.



## 5. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan perasaan dalam menginginkan sesuatu yang tertarik terhadap suatu hal yang dimiliki oleh konsumen dan calon konsumen sehingga dapat menimbulkan respon baik yaitu dalam melakukan keputusan untuk membeli (Hartanto, 2022: 25).

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang persoalan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini merupakan:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran bisnis online produk seblak nasiracook dalam meningkatkan minat pembeli?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh nasiracook dalam melakukan strategi pemasaran?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran bisnis online produk seblak nasiracook dalam meningkatkan minat pembeli.

### E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan dengan mengetahui kajian teori yang menyangkut strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pembeli.
2. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif terhadap pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran, serta menjadi referensi akademis bagi peneliti lain.



3. Secara Praktis, penelitian diharapkan dapat memberikan masukan positif kepada pihak-pihak yang tertarik dengan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran bisnis online produk makanan.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN** pada bab ini peneliti akan memaparkan mengenai fenomena-fenomena yang ada pada permasalahan yang akan diteliti. Bab ini terdiri atas: Latar Belakang Masalah, Batasan Istilah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA** pada bab ini peneliti akan memaparkan mengenai kajian pustaka yang akan peneliti jelaskan serta pada bab ini peneliti juga akan menjelaskan teori yang digunakan. Bab ini terdiri atas: Komunikasi, Strategi, Pemasaran, Media Sosial, Minat Beli, Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, dan Penelitian Terdahulu.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** pada bab ini peneliti akan memaparkan metode penelitian yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian. Bab ini terdiri atas: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Informan Penelitian, Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data, Teknik Analisis Data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan serta pembahasan dari hasil penelitian. Bab ini terdiri atas: Gambaran Umum Objek Penelitian, Proses Penelitian, Biodata Informan, Hasil Pengamatan dan Wawancara, dan Pembahasan.

**BAB V PENUTUP** pada bab ini peneliti akan memaparkan dan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan. Bab ini terdiri dari: Kesimpulan dan Saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN