

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia tidak dapat terlepas dari komunikasi karena komunikasi merupakan cara manusia untuk bertukar informasi, dan mendapatkan informasi untuk dapat saling memahami antara satu sama lain agar tujuan atau apa yang diinginkan dan yang direncanakan terwujud. Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali.

Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan, ide atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antara satu dan lainnya, biasanya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dengan mudah di mengerti oleh satu sama lain. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat di mengerti antara satu sama lain, komunikasi juga masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak gerik tubuh atau menunjukkan sikap tertentu untuk menyampaikan pesan. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non verbal.

Komunikasi sebagai sebuah proses untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dari ide-ide yang abstrak atau pikiran untuk mencari data dan menyampaikan informasi yang kemudian di kemas menjadi sebuah pesan untuk kemudian di sampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi juga memiliki fungsi sebagai informasi, komunikasi sebagai kendali artinya komunikasi dapat bertindak mengendalikan perilaku orang lain, komunikasi sebagai motivasi artinya komunikasi dapat memberikan perkembangan dalam memotivasi, komunikasi sebagai

pengungkapan perasaan dengan komunikasi memiliki peran dalam mengungkapkan perasaan kepada orang lain baik itu senang, sedih dan kecewa.

Di era modern ini ilmu komunikasi terus berkembang seiring perkembangan zaman, cara berkomunikasi pun bukan hanya sekedar saling bertemu dengan jarak dekat, bahkan sekarang ini untuk berkomunikasi kita semakin mudah dan cepat kapan pun dan dimanapun kita bisa dengan mudahnya mendapatkan dan memberikan informasi walaupun dari jarak yang jauh. Komunikasi juga bisa dilakukan untuk memperkenalkan produk dan untuk memasarkan sebuah usaha, memasarkan sebuah usaha tentunya harus memiliki strategi komunikasi untuk memasarkan produk atau usaha agar usaha tersebut berkembang.

Strategi komunikasi sangat penting untuk dilakukan pada era sekarang ini strategi komunikasi menjadi salah satu kunci utama agar sebuah perusahaan bisa berjalan sukses dalam menjual produknya. Perusahaan tidak akan bisa sukses jika hanya menciptakan produk bagus saja bila tidak didukung dengan pemasaran yang bagus pula, bila hal ini terjadi tentunya produk yang dibuat tentunya bisa gagal bila bersaing di pasaran. Pemasaran di era modern tidak hanya memikirkan tentang bagaimana menciptakan produk yang bagus saja tetapi mereka juga harus meninggalkan kesan yang melekat di hati konsumennya agar konsumen mau dan terus menerus menggunakan produk tersebut. Persaingan yang semakin kompetitif di dunia pemasaran menuntut sebuah perusahaan harus memikirkan cara strategi komunikasi yang efektif dan efisien kepada khalayak.

Strategi komunikasi bermanfaat agar setiap aktifitas komunikasi yang dilaksanakan perusahaan tidak terbuang sia-sia. Strategi komunikasi yang tepat bagi perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai atau pesan kepada pelanggan, menciptakan kepuasan kepada pelanggan, membentuk loyalitas pelanggan sehingga nilai yang diberikan oleh perusahaan sebanding dengan nilai yang kemudian diberikan oleh pelanggan yaitu citra produk yang baik dan reputasi yang positif bagi perusahaan.

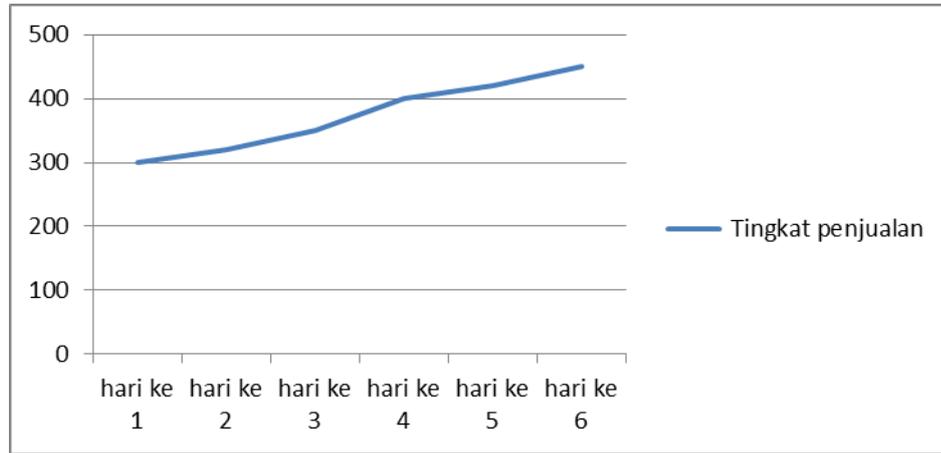
Perusahaan juga harus memiliki strategi komunikasi yang baik untuk dapat menarik minat konsumen agar konsumen datang dan membeli produk yang di tawarkan, penawaran yang baik biasanya merupakan nilai tambah dari perusahaan untuk dapat memenangkan pangsa pasar, baik penawaran dari segi harga, fasilitas dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan ketika produk sudah mulai di pasarkan kepada khalayak.

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang kian canggih, bentuk pola dan peralatan komunikasi tidak lagi hanya dilakukan secara personal (komunikasi yang hanya melibatkan dua orang saja) namun sudah dilakukan lewat kelompok dan komunikasi massa (media massa). Dengan demikian ada satu perkembangan yang semakin kompleks misalnya ada radio, televisi, surat kabar yang memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Pemasaran produk atau usaha juga harus memiliki target yang tepat sasaran, untuk itu perusahaan dapat memanfaatkan media yang sudah ada seperti media cetak seperti Koran, majalah, spanduk, baliho dan media sosial seperti facebook, instagram, situs web, twitter, line, path dan lainnya agar produk atau usaha yang di tawarkan dapat menarik perhatian para konsumen untuk dapat menggunakan sebuah produk atau usaha tersebut.

Salah satu tempat usaha/penjualan durian terbesar/terlaris di Kota Medan adalah Durian Sitepu. Durian Sitepu berlokasi di jalan Sunggal Simpang Sei Batang Hari No.42, Kota Medan, Sumatera Utara. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2006 dan berusia 18 tahun ini di rintis oleh Bapak Makmur Sitepu atau yang akrab di sapa Pak Tepu. Greengrocer “Durian Sitepu” Medan sangat terkenal dan juga berhasil dalam memasarkan gerainya dengan slogan “belum ke Medan kalau belum mampir ke Durian Sitepu”.

Berdasarkan informasi dari pemilik gerai Durian Sitepu, rata-rata jumlah penjualan buah durian per hari adalah sebanyak 300 buah. Penjualan Durian Sitepu setiap harinya mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat dalam Gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Durian Sitepu

Dari data tersebut dapat dilihat penjualan Durian Sitepu mengalami kenaikan walaupun harga jual duriannya relatif lebih mahal dari harga durian di tempat lainnya. Namun pelanggan senang membeli di durian sitepu. Hal ini dikarenakan terjalinnya komunikasi yang baik diantara penjual dengan pembeli. Penjual kerap kali menjelaskan jenis-jenis durian yang tersedia, termasuk ciri-ciri, rasa, dan harga dari masing-masing jenis durian. Penjelasan ini dapat membantu pembeli untuk memilih durian yang sesuai dengan selera mereka.

Selain itu, Penjual dapat menawarkan durian dengan harga yang menarik, misalnya dengan memberikan diskon atau bundling. Hal ini dapat mendorong pembeli untuk membeli durian dalam jumlah yang lebih banyak. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan pengetahuan dan minat pembeli terhadap durian, sehingga mendorong mereka untuk membelinya dan berdampak pada peningkatan penjualan durian. Latar belakang permasalahan tersebut menyebabkan menarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen di Durian Sitepu Medan.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Persaingan yang semakin ketat. Dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, termasuk strategi komunikasi.
- b. Perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga semakin berubah seiring dengan perkembangan zaman. Konsumen saat ini lebih kritis dan cerdas dalam memilih produk.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi yang digunakan penjual dalam memasarkan produk durian kepada pembeli sehingga menarik minat konsumen di Durian Sitepu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang tertulis di atas, penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya yaitu “Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam menarik minat konsumen di Durian Sitepu Medan?”

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dalam menarik minat konsumen di Durian Sitepu Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas serta menambah pengetahuan mahasiswa program studi manajemen khususnya dalam bidang ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini disusun untuk menerapkan ilmu yang didapat selama menjadi mahasiswa Universitas Quality serta diharapkan dapat melengkapi dan menambah penelitian mengenai strategi komunikasi.

3. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengetahui bidang strategi komunikasi serta juga dapat menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa yang ingin mengembangkannya

