

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mendirikan sebuah usaha di era globalisasi seperti sekarang ini sangatlah tidak mudah, tentunya ada hal-hal yang harus dilakukan agar usaha tersebut dapat terus berjalan dan berusia langgeng. Tidak terkecuali hal ini pun berlaku bagi usaha dibidang kuliner. Setiap pendiri usaha kuliner berlomba-lomba dalam memikirkan strategi apa yang digunakan untuk menarik minat pengunjung agar membeli produknya, dan mempertahankan minat pengunjung agar tidak berpaling ke tempat lain. Hal ini berkaitan dengan pengiriman dan penerimaan pesan-pesan diantara orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan dengan tujuan untuk mempengaruhi pelaku di dalam suatu organisasi.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menggantungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan

sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien (wahyu, 2019).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau sasaran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut.

Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. Komunikasi pemasaran dan media sosial sangat penting bagi para pelaku usaha dalam perkembangan bisnis di bidang kuliner yang sedang banyak dijalankan para pengusaha untuk memasarkan produknya dengan menempatkan strategi yang tepat kepada sasaran yaitu para konsumen, sehingga dapat menarik minat beli produknya.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran telah menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan konsumennya. (Amri, 2019).

Seperti yang dilakukan oleh Jenisa dalam memasarkan produk minumannya yang dipasarkan atau dipromosikan di media sosial dan melalui media offline. Jeruk Nipis Asli atau yang dikenal dengan sebutan Jenisa adalah perusahaan sejenis minuman yang bahan utamanya jeruk nipis dengan merek mereka sendiri, jenisa merupakan minuman yang menggunakan buah asli Jeruk dan diolah dengan menggunakan sistem produksi *high temperature short time* untuk menghilangkan bakteri jahat. Serta memiliki manfaat untuk kesehatan tubuh diantaranya untuk mengurangi kolesterol, melarutkan lemak dalam tubuh, anti oksidan lalu menjaga stamina dan kesegaran tubuh.

Jenisa adalah minuman kesehatan dari buah asli dan segar perpaduan air yang bersumber dari kejernihan mata air gunung Ciremai. Jenisa adalah produk asli yang berasal dari Kuningan. Pemilik Jenisa adalah Bapak Muhammad Benhardi yang bertempat tinggal di Ciawigebang, Kuningan mulai merintis usahanya sejak tahun 2004 dengan skema penjualan masih bersifat industri rumahan.

Peneliti memilih Jenisa sebagai objek penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis teknik komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Jenisa. Loyalitas pelanggan dan konsumen merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan untuk terus bertahan dengan semakin kuatnya persaingan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui mengenai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Jeruk Nipis Asli di wilayah Kabupaten Kuningan. Melalui penelitian ini, oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jeruk Nipis Asli di wilayah Kabupaten Kuningan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya diatas, maka peneliti ingin merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jeruk Nipis Asli di wilayah Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jeruk Nipis Asli di wilayah Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi faktor penghambat dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jeruk Nipis Asli di wilayah Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian yang akan diteliti ini yaitu untuk mengetahui dengan jelas Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jeruk Nipis Asli di wilayah Kabupaten Kuningan, serta bagaimana faktor pendukung dan penghambat pada Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jeruk Nipis Asli di wilayah Kabupaten Kuningan, lalu bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi faktor penghambat dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jeruk Nipis Asli di wilayah Kabupaten Kuningan. Adapun kegunaan manfaat teoritis dan akademisnya antara lain adalah sebagai berikut:

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan, tentunya diharapkan dapat memberikan manfaat baik itu secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini diantaranya adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan, pengetahuan dan informasi mengenai komunikasi pemasaran pada penjualan sebuah bisnis yang terdapat dalam Produk Jeruk Nipis Asli.

b. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan Produk Jeruk Nipis Asli dapat menginspirasi dalam komunikasi pemasaran pada suatu bisnis, serta menambah pengetahuan dalam dunia pemasaran.