

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi ini sangat ketat, dimana perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan menciptakan produk yang unggul agar memiliki produk yang berbeda dengan pesaing. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang menciptakan inovasi baru atau mengembangkan produknya yang sudah ada. Bidang ini mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis kuliner semakin kuat.

Pelaku usaha harus memperhatikan strategi pemasaran agar produknya dikenal luas salah satunya dengan cara promosi. Menurut Kotler dan Keller, mengartikan bauran promosi. Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹ Konsumen berperan sebagai sasaran sosial dan ekonomi yang sangat kuat. Konsumen memiliki kepentingan kepuasan terhadap kualitas dan harga produk yang baik dan ekonomis sedangkan pelaku usaha memiliki kepentingan memperoleh laba dan transaksi dengan konsumen. Maka dari itu seorang konsumen adalah pelaku yang menentukan keputusan untuk memakai jasa/produk yang menurutnya baik. Ketika pelanggan merasa terpenuhi

¹Kansa Khairunissa, "Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 46 No.2, (2017). Diakses melalui <https://scholar.google.com> tanggal 20 November 2020.

kebutuhannya serta merasa puas akan pelayanan yang didapatkan saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian-pembelian yang lain. Lalu merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut beserta produk-produknya. Dalam konsep ini perusahaan atau pelaku usaha harus mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar dapat bekerja bersama-sama. Saling mendukung satu sama lainnya sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target yang diinginkan.

Kota Tasikmalaya, sebagai bagian dari Jawa Barat tidak lepas dari persaingan usaha antar pelaku bisnis menimbulkan persaingan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Tak terkecuali persaingan usaha kuliner di Tasikmalaya, akhir-akhir ini terus menerus berkembang. Perkembangan tersebut membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar. Di dalam dunia bisnis, strategi komunikasi dan pemasaran sangatlah penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian, perusahaan membutuhkan suatu perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan pun dapat beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk yang memiliki kelebihan dari produk lainnya dan memiliki harga yang terjangkau.

Salah satu perusahaan yang berada di Kota Tasikmalaya yaitu Fadhila Aqiqah. Fadhila Aqiqah adalah wirausaha yang bergerak dalam bidang jasa

layanan aqiqah siap saji maupun mentah. Didirikan pada tahun 2017 oleh Agus muslim dan Ridwan Rahmatillah sebagai penggagas utama yang kemudian disahkan pada pertengahan agustus 2017 di Sindanggalih dengan beranggotakan 3 orang. Fadhila Aqiqah melakukan aqiqah sesuai dengan ajaran islam, secara terbuka tanpa ada yang di sembunyikan. Baik dari segi kesehatan hewan sebelum disembelih, maupun proses penyembelihan dan pengolahan hewan tersebut.

Fadhila Aqiqah memasarkan produknya dengan mengiklankan (*advertising*) melalui media sosial seperti, website, instagram, facebook dan media offline (membagikan brosur-brosur kepada masyarakat). Seperti halnya internet merupakan merupakan media komunikasi untuk menyampaikan suatu produk agar dikenal luas oleh masyarakat.² Berdasarkan fenomena yang dijumpai dalam dunia bisnis jasa seperti ini, banyak bisnis serupa yang lebih menawarkan berbagai inovasi baru. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan tersebut perlu diutamakan komunikasi yang efektif dan efisien dengan konsumen agar konsumen lama semakin loyal dan menarik pelanggan baru dalam menghadapi persaingan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Fadhila Aqiqah Tahun 2018-2020

BULAN	OMSET FA 2018	OMSET FA 2019	OMSET FA 2020
Januari	34.120.000	81.200.000	82.910.000
Februari	23.500.000	46.690.000	80.793.000
Maret	83.560.000	72.214.000	97.943.000
April	76.050.000	48.990.000	73.620.000
Mei	59.330.000	77.610.000	85.444.000
Juni	61.070.000	118.530.000	84.827.500
Juli	86.015.000	102.500.000	86.391.200
Agustus	24.550.000	77.630.000	114.660.000
September	76.495.000	77.410.000	58.970.000
Oktober	40.050.000	126.754.000	124.379.000
November	66.020.000	78.076.000	
Desember	101.760.000	110.455.000	
Total Omset/Tahun	732.520.000	1.018.059.000	889.937.700
Rata-rata/Bulan	61.043.333	84.838.250	74.161.475

²Wawancara dengan Yeni Yuningsih, tanggal 15 Juli 2020 di Kantor Fadhila Aqiqah.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan pada setiap bulan mengalami naik turun.³ Hal ini disampaikan oleh karyawan Fadhila Aqiqah, sulitnya menarik pelanggan baru dari luar Kota Tasikmalaya menjadi faktor utama, yang disebabkan karena jarak jauh dan dikenakan biaya ongkos kirim. Maka dari itu perlu ditingkatkannya komunikasi yang efektif dan efisien dengan pelanggan mengenai produk maupun penjelasan yang dapat dipahami tentang aqiqah kepada masyarakat di sekitar. Peranan personal selling sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, karena komunikasi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen dalam menyampaikan suatu produk.

Keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding*, komunikasi tersebut menjadi pesan yang lebih menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan menggunakan media penyampaian pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampaian pesan. Tujuan tersebut mampu menarik konsumen baru dan konsumen yang sudah pernah membeli dapat menjadi *costumer* yang loyal.

Penelitian oleh MD Rahadhini, dengan judul jurnal yaitu “*Pemberdayaan UMKM Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web (E-Commerce)*”. Di dalam penelitian Rahadhini, ia menyebutkan bahwa UMKM dimana menjadi salah satu pedoman ekonomi bangsa yang tersebar saat ini perlu mencanangkan beberapa media komunikasi yang menjadi cikal bakal terbentuknya bisnis yang lebih sustain dan menyeluruh. Ia juga menyebutkan

³*Ibid.*, tanggal 15 Juli 2020 di Kantor Fadhila Aqiqah.

bahwa melalui penerapan web yang berbasis perdagangan elektronik mampu menjadi media fasilitator yang baik dalam menjangkau konsumen terlebih diterapkannya aplikasi penentuan ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan dan hubungan dengan konsumen.⁴

Penelitian Made Resta Handika, mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional, yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Menggunakan Media Sosial Instagram”. Menyatakan bahwa memanfaatkan influencer untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial Instagram. Karena dampak influencer ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space. Karena kebanyakan konsumen mengetahui The Night Market Café & Co-Working Space ini dari influencer. Dan peran tempat / *place* dalam *marketing mix* bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke The Night Market Café & Co-working Space karena Cafe ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang The Night Market Café & Co-working Space lakukan bisa langsung menjangkau ke hati para konsumen.⁵

⁴MD Rahadini, “Pemberdayaan UMKM Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web E-Commerce”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 12, No. 1, (2012), diakses melalui <http://scholar.co.id>, tanggal 30 Desember 2020.

⁵Made Resta Handika, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Menggunakan Media Sosial Instagram”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No. 2 (2018). Diakses melalui <http://scholar.co.id>, tanggal 7 Juni 2021

Penelitian Sapto Utomo mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang berjudul “*Kegiatan Komunikasi Pemasaran Makanan Siap Saji (Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk)*”. Pada skripsi ini melihat bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia untuk produk Donutboyz. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran makanan siap saji dengan menggunakan marketing mix dan memakai iklan *above the line* dan *below the line*. Diantara semua kegiatan komunikasi yang sudah dilakukan yang sangat berpengaruh dengan memakai program promosi sampling produk yaitu dengan cara memberikan produk donat gratis kepada para pelanggan setiap bulannya⁶

Dari ketiga penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas, penelitian mengenai komunikasi melalui media sosial sangat jarang diteliti. Maka berdasarkan latar belakang dan penelitian dahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMASARKAN PRODUK FADHILA AQIQAH”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi bisnis Fadhila Aqiqah dalam memasarkan produk melalui media sosial ?

⁶Sapto Utomo, “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Makanan Siap Saji (Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk)”

2. Bagaimana proses pertukaran informasi yang dilakukan Fadhila Aqiqah dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran Fadhila Aqiqah dalam memasarkan produk melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Fadhila Aqiqah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori, menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menelaah masalah-masalah yang terjadi di lapangan khususnya mengenai strategi komunikasi bisnis dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademik

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi ke khasanah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan Fadhila Aqiqah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil peneliitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan bahan pertimbangan untuk pihak instansi agar lebih mengetahui strategi komunikasi yang efektif dan efesien agar menciptakan pelanggan baru.

b. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan bahan perbandingan bagi yang membutuhkan. Disamping itu penelitian ini dapat berguna sebagai salah satu acuan untuk penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama, sehingga segala kekurangan dapat diperbaiki dan dapat dijadikan bahan perbandingan antara satu objek dengan objek yang lain.