

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang sangat pesat menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul perilaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika pelaku usaha tidak berusaha kreatif dan inovatif maka usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreativitas dalam pengelolaan bisnis menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan produk yang siap bersaing di pasar.

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, suatu bisnis perlu merencanakan strategi yang tepat agar mudah diterima oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan perusahaan beragam, seperti menawarkan produk dengan kemasan menarik, harga terjangkau, atau lokasi penjualan yang strategis. Selain itu juga terdapat strategi pemasaran berupa periklanan disejumlah media. Strategi pemasaran yang berbeda-beda ini digunakan tidak hanya untuk menunjukkan keberadaan suatu produk tetapi juga untuk menonjolkan keunggulan produk tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk membelinya.

Dunia bisnis bergerak dalam berbagai bidang usaha, seperti bidang jasa, konstruksi, perabotan dan lain sebagainya. Untuk bisnis atau usaha konstruksi, dan perabotan terdapat sesuatu yang menarik, yakni dalam hal produksi serta model perabotan yang berkualitas dan mengikuti tren saat ini. Usaha perabotan ini cukup menjanjikan keuntungan, karena hampir semua kalangan membutuhkan peralatan rumah tangga, sekolah, perkantoran dan organisasi lainnya. Apalagi saat sekarang ini semakin banyak pembangunan rumah, tempat usaha, lembaga dan perkantoran yang membutuhkan renovasi tiap tahun.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek

yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: 1) Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. 2) Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Berlandaskan atas hal tersebut dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan tepat sasaran. PLKT BNKP mulai menerapkan strategi komunikasi dan pemasarannya untuk menarik minat pembeli yaitu

dengan menciptakan suasana yang nyaman serta membuka konsultasi secara langsung dari pemilik bisnis atau owner dengan konsumen terkait dengan pengetahuan, rasa, dan jenis produk yang sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti maka dapat diketahui bahwa PLKT BNKP masih belum optimal dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran sehingga hal tersebut tujuan organisasi tidak tercapai secara maksimal. Selanjutnya, peneliti juga mengamati bahwa pihak perusahaan berupaya menarik minat konsumen dengan cara mempertahankan kualitas produk.

Strategi komunikasi yang digunakan PLKT BNKP dalam menarik minat pembeli yaitu strategi komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih secara bertatap muka, yang memiliki kemungkinan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan sang komunikator secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

Agus M. Hardjana (2020: 175), mengatakan komunikasi antar pribadi ialah interaksi yang berlangsung tatap muka antara dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim pesan dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan juga dapat menerima lalu menanggapi pesan secara langsung juga.

Pendapat yang hampir serupa disampaikan oleh Deddy Mulyana (2019: 48), bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi ialah komunikasi antara orang-orang secara langsung atau bertatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

Proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada pelaku bisnis perabotan dalam menjalankan strategi komunikasi menurut peneliti menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait dengan bagaimana proses komunikasi, model komunikasi, serta strategi komunikasi yang terjadi antara pemilik bisnis dan konsumen dalam menciptakan relasi bisnis antara kedua belah pihak, guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh kedua belah pihak khususnya oleh PLKT BNKP dalam upaya meningkatkan minat konsumen atau calon konsumennya.

Oleh karena itu, peneliti ingin merefleksikan bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen. Atas dasar tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul: **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada PLKT BNKP di Gunungsitoli”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut sebagai berikut:

1. Kurangnya minat konsumen dalam membeli produk di PLKT BNKP.
2. Kurangnya pelanggan yang datang membeli produk di PLKT BNKP.
3. Kurangnya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam meningkatkan penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti dalam pembahasan usulan penelitian ini, maka diperlukan pembatasan masalah yang diteliti.

Menurut Zuriah (2015: 26), bahwa “Pembatasan masalah perlu dilakukan dengan tujuan agar pokok permasalahan yang diteliti tidak terlalu melebar dari yang sudah ditentukan, atau peneliti lebih berfokus pada tujuan yang akan diteliti”.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka perlu dibatasi permasalahan, dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Minat Konsumen Pada PLKT BNKP di Gunungsitoli.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan atau perbedaan antara hasil yang diinginkan dengan kenyataan yang diperoleh. Dengan mengetahui

permasalahan, maka tindakan yang diambil tepat dan tidak menyimpang dari persoalan yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2018), menyebutkan, masalah adalah bentuk kesenjangan antara yang diharapkan dengan realita yang sebenarnya. Sedangkan rumusan masalah adalah pertanyaan yang dibuat oleh peneliti, kemudian pertanyaan tersebut dicarikan jawabannya melalui penelitian, olah data, eksperimen dan lain sebagainya secara ilmiah.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran minat konsumen pada PLKT BNKP di Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran minat konsumen pada PLKT BNKP di Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:290) bahwa “Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan. Adapun tujuan dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran minat konsumen pada PLKT BNKP di Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran minat konsumen pada PLKT BNKP di Gunungsitoli.

1.6 Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:37), mengungkapkan pendapatnya bahwa manfaat penelitian adalah jawaban atas tujuan penelitian yang dibahas dalam hasil penelitian, guna mendapatkan sistem pengetahuan dalam memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang sudah dirumuskan di dalam topik penelitian.

Dari pengertian di atas, maka perlu diketahui bahwa penulisan atau pembuatan manfaat penelitian ini adalah penting dan harus ditulis dengan sebaik-baiknya, diuraikan secara terperinci dan juga gunanya penelitian

tersebut dilakukan serta hasil penelitiannya didapatkan. Artinya, informasi yang terdapat didalam karya tulis ilmiah tersebut harus benar-benar ditulis dan pembaca mendapatkan manfaat penelitian ini setelah peneliti melakukan penelitian serta memiliki kontribusi, baik untuk pribadi maupun di bidang atau studi tertentu.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman teoritis tentang pengaruh komunikasi pemasaran minat konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini dapat mendorong peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memvalidasi atau memperluas temuan yang ada, mengintegrasikan variabel-variabel lain yang relevan, atau menerapkan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang pengaruh komunikasi pemasaran minat konsumen pada PLKT BNKP di Gunungsitoli.

1.6.2 Manfaat Praktis

Disamping adanya tujuan yang diinginkan dalam pelaksanaan penelitian ini, maka dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan memberikan manfaat baik kepada peneliti, lembaga maupun kepada lokasi penelitian dengan uraian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang perbandingan antara kondisi objektif di lapangan dan teori-teori yang telah dipelajari sehingga adanya pemahaman mengenai kesenjangan antara teori dan terapan yang sesungguhnya secara praktis.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai penambah referensi hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh mahasiswa setelah melakukan penelitian.

3. Bagi Lokasi Penelitian

Sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan, terutama mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih jauh khususnya seputar tentang komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen.