

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan pertukaran informasi, pemikiran sikap, emosi, pendapat antara individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan, mengetahui dan mengkoordinasikan kegiatan (Lilliweri, 2011:37). Komunikasi merupakan suatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia, di mana seseorang harus berkomunikasi entah sebagai komunikator atau komunikan. Dengan berkomunikasi beberapa kebutuhan manusia terpenuhi seperti kebutuhan pokok, kebutuhan informasi dan kebutuhan sosial untuk berinteraksi. Salah satunya dalam kegiatan pemasaran, di mana dibutuhkan adanya komunikasi untuk melancarkan kegiatan pemasaran.

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara pelaku usaha dengan mitra usaha dan konsumen. Lebih lanjut komunikasi sangat penting dalam pemasaran, karena perlu dipastikan bahwa pemasar (komunikator) akan saling berinteraksi dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen (komunikan). Setidaknya pemasar menyampaikan informasi produk dalam bahasa yang mudah dipahami konsumen. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk memperkuat strategi pemasaran, serta dirancang untuk membantu kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan (Kusniadji, 2016:9). Relasi antara komunikasi dan pemasaran telah

menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia pemasaran terutama dalam menarik konsumen. Sudah banyak perusahaan yang menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam menarik konsumen, dimana penerapan strategi itu dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebuah perusahaan dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar keuntungan yang diharapkan. Sedangkan dengan menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) sebuah perusahaan atau seseorang pebisnis dapat mengoptimalkan segala pesan komunikasi agar dapat menjangkau targetnya secara luas.

Menurut Rosdiana dalam Muhammad Ismail (2019:22), Strategi Komunikasi Pemasaran adalah seperangkat pedoman dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mengembangkan rencana pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Adapun konsep yang mampu mengintegrasikan sebuah pesan komunikasi agar bisa diterima secara baik oleh konsumen dalam dunia pemasaran yakni *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu.

Integrated Marketing Communication merupakan kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dalam meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan (Morrisan, 2012:49). Promosi dilakukan

sebagai upaya untuk mempengaruhi pihak lain atau dalam hal ini adalah konsumen potensial dari suatu perusahaan. Promosi sendiri memiliki peran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.

Sudah banyak penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran. Adapun penelitian terlebih dahulu yang dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian ini yakni: pertama dari Ria Nur Fardahni (2019), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Desati ”. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh usaha cemilan Seblak Pedas Ceria untuk menarik minat pembeli produk. Penelitian kedua yakni: Diki Ruslandi (2017), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Industri Rajutan Binong Jati Dalam Membangun Brand Awareness. Studi kasus pada KRBI yang terletak di kawasan sentra industri rajutan Binong Jati”. Dari kedua penelitian ini sama-sama membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan dalam upaya menarik pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha. Berdasarkan dua penelitian ini peneliti pun merasa tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu badan keuangan seperti Koperasi dalam memperkenalkan produk berupa jasa simpan pinjam kepada masyarakat.

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran (promosi) pada suatu perusahaan telah menjadi suatu yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan terutama dalam menarik konsumennya. Namun begitu, dalam pemilihan bentuk promosi tersebut pun perusahaan harus dengan cermat memilih bentuk promosi yang relative murah dan mampu secara cepat memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bentuk promosi tersebut yakni *personal selling* dan *word of mouth*. *Personal selling* merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada khayalak terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan *word of mouth* merupakan bentuk promosi yang dilakukan antar satu individu terhadap individu yang lain berdasarkan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan produk atau jasa yang dimiliki pada suatu perusahaan.

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dan *word of mouth* ini juga merupakan bentuk promosi yang digunakan oleh Koperasi Ayo Mandiri dalam memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Koperasi Simpan Pinjam merupakan jenis koperasi yang memiliki tugas pokok yakni menghimpun dana berupa uang dari para anggotanya dan kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada anggota yang membutuhkan (Koperasi Ayo Mandiri). Menurut hasil wawancara peneliti dengan kepala bagian pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri yaitu Bapak Afran Ramut pada tanggal 21 Maret 2022 melalui telepon beliau mengatakan bahwa alasan koperasi ini memilih bentuk promosi *personal selling* dan *word of mouth* yakni:

“strategi promosi ini relatif murah dalam pembiayaannya dibandingkan menggunakan strategi promosi-promosi yang lain. Seperti promosi penjualan personal, penjualan personal merupakan penawaran yang dilakukan secara langsung ke masyarakat, dimana sales yang ada disini akan turun langsung ke masyarakat dalam menawarkan produk yang ada pada koperasi kami ini. Kedua, kami juga mengandalkan promosi antar anggota, yakni promosi dari mulut ke mulut. Ketika ada anggota yang telah lama bergabung pada koperasi ini dan merasakan pelayanan pada koperasi ini baik, maka ia akan menceritakan pengalamannya itu kepada kerabat maupun keluarganya. Oleh karena itu secara tidak langsung anggota ini telah membantu kami dalam mempermosikan koperasi ini”.

Permasalahan yang dihadapi oleh Koperasi Ayo Mandiri dalam menarik anggota ialah kurangnya pengetahuan pegawai bagian pemasaran tentang manajemen pemasaran yang baik. Seperti masih sulitnya para sales Koperasi Ayo Mandiri dalam mendapatkan anggota yang baru, ditambah lagi koperasi yang ada di Manggarai saat ini semakin bertambah. Oleh karena itu, saat ini koperasi simpan pinjam Ayo Mandiri sedang melakukan proses pembenahan, pembenahan yang dilakukan yakni menyusun rencana strategi pemasaran dengan menggunakan metode *personal selling* dan *word of mouth* dalam membujuk masyarakat. Pembenahan yang pertama yakni pelatihan kepada para *sales* bagian tentang bagaimana cara berkomunikasi yang baik kepada masyarakat dalam membujuk masyarakat agar tertarik pada produk-produk yang ada pada Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri melalui. Pembenahan kedua yang dilakukan yakni lebih ditingkatkannya lagi pelayanan yang baik kepada para anggota yang telah lama bergabung. Dengan pelayanan yang baik seperti itu, anggota tersebut pasti akan menceritakan pengalamannya kepada keluarga maupun kerabatnya ketika menjadi

anggota koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri, sehingga terjadi proses *word of mouth*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri Dalam Menarik Anggota?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri Dalam Menarik Anggota.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kegunaan Teoritis berguna untuk pengembangan Ilmu Pengetahuan yang berkaitan dengan obyek penelitian yakni strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan kegunaan praktis berguna untuk berbagai pihak yang memerlukan untuk digunakan sebagai refrensi serta memerlukan untuk digunakan sebagai refrensi serta melakukan penelitian lebih lanjut. Berikut ini pemaparan tentang kedua manfaat tersebut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian teoritis ini adalah untuk meningkatkan persepsi dan pengetahuan para peneliti itu sendiri, sehingga bakat akademis bagi peneliti menjadi lebih baik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, dan menambah wawasan, pengetahuan peneliti tentang pemasaran suatu produk atau jasa yang digunakan dalam suatu usaha tertentu dalam dunia usaha.

2. Bagi program Studi Ilmu Komunikasi

Sebagai sumber referensi terhadap mata kuliah Komunikasi Pemasaran.

3. Bagi Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri untuk membuat dan menentukan kebijakan yang lebih baik, khususnya yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi pemasaran agar dapat bersaing dalam dunia usaha terutama dalam menarik minat masyarakat menjadi anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri.

4. Bagi Peneliti Lain

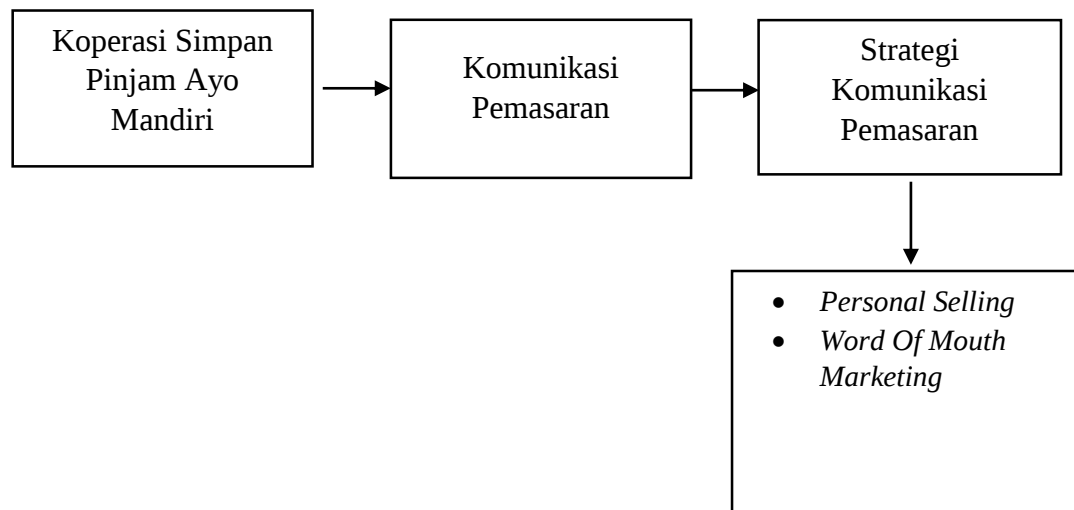
Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian.

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi, dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah penalaran yang dikembangkan dalam memecahkan masalah penelitian ini. Kerangka pemikiran pada dasarnya menggambarkan jalan pikiran dan landasan rasional dari pelaksanaan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Dalam Menarik Calon Anggota. Maka alur pemikiran yang menjadi fokus penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran koperasi Ayo Mandiri menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran yakni, penjualan personal dan pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan dalam menarik calon anggota.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penulis



1.5.2 Asumsi

Asumsi dalam penelitian merupakan proporsi-proporsi dalam penalaran yang tersirat dalam kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai pemegang peneliti

untuk sampai pada kesimpulan penelitian. Adapaun asumsi yang dipegang oleh peneliti sebelum melakukan penelitian yakni, Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik anggota.

1.5.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang menjadi pegangan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah: Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari *Personal Selling* dan *Word of Mouth Marketing*.