

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Menjelaskan tentang Komunikasi Pemasaran yaitu dapat diuraikan melalui hubungan komunikasi dan pemasaran, sebab komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah penggabungan dua kajian yaitu komunikasi (communication) dan pemasaran (marketing).

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harap tercapainya tujuan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan tercapai.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Sutisna, 2002). Perusahaan membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (banner), leaflet, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merek yang mereka jual.

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisguntoro, 2006:8). Sementara itu ada pula yang menyatakan komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah hubungan sistematis antara pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, dimana si pelaku pasar akan mengumpulkan beraneka ragam ide-ide, desain, pesan-pesan, media format dan warna untuk mengkomunikasikan maksud dan menstimulasi persepsi khusus dari produk dan layanan, yang kemudian dihimpun ke dalam target pasar.

Pelanggan merupakan aset perusahaan yang sangat penting, artinya kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana menghargai dan memuaskan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar pengembangan produk/jasa yang baik, pemberian tenaga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang potensial, dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat luas dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya.

TAKOYAKI-08 adalah sebuah usaha dalam bidang kuliner yang berfokus pada jajanan khas Jepang, sesuai dengan namanya yaitu Takoyaki. Usaha kecil ini berdiri sejak bulan Maret tahun 2016 yang terhitung baru 3 tahun berjalan. Walaupun begitu, Takoyaki-08 ini masih dan akan terus berkembang untuk menjadi lebih baik dan lebih maju dalam segala aspek. Untuk saat ini, penjualan Takoyaki-08 berfokus pada event rutin setiap hari minggu pagi di Car Free Day (CFD), event bazaar (sekolah, kampus, dll.), serta bekerja sama dengan salah satu ojek online untuk layanan pesan antar setiap harinya.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner seperti Takoyaki-08, peningkatan omzet adalah hal yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pada situasi persaingan usaha UMKM, apalagi dengan produk yang sama, setiap penjual membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam hal ini penjual, dalam melakukan komunikasi pemasaran yang berkualitas. Kualitas komunikasi pemasaran tercermin dari kepuasan pelanggan ketika mereka

mendapat pelayanan saat membeli produk tersebut. Kepuasan pelanggan saat mengonsumsi produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak penjual untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas komunikasi pemasaran yang diberikan. Untuk itu, penjual sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa untuk mencapai loyalitas dari para pelanggan. Penjual akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, baik dari segi pelayanan, komunikasi, maupun kualitas produk.

Dalam hal ini, Takoyaki-08 menggunakan komunikasi pemasaran dengan cara berbicara atau mengobrol santai dengan pelanggan atau calon pelanggan. Kadang-kadang diselingi dengan *intermezzo* dan sedikit humor yang di dalamnya secara langsung atau tidak langsung tetap melakukan promosi. Cara ini cukup efektif untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan agar mereka lebih mengenal dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk Takoyaki-08.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian oleh pelanggan dalam membeli produk Takoyaki-08 antara lain yaitu, konsumen melihat apakah produk tersebut berkualitas dan apakah baik untuk dikonsumsi karena banyaknya makanan yang menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya bagi tubuh. Dan kenyataannya adalah bahan baku dalam pembuatan Takoyaki-08 memang terjaga kualitasnya dan aman dikonsumsi. *Fresh product*, karena baru dimasak ketika ada pesanan (*made by order*).

Adapun, yang membuat produk Takoyaki-08 ini bebas dari bahan-bahan berbahaya yaitu tepung dan saus takoyaki yang diolah sendiri oleh Takoyaki-08. Itulah yang membedakan kualitas maupun rasa dengan produk sejenis lainnya. Bahan-bahan lainnya pun tidak luput dari perhatian, seperti saus lainnya dan topping.

Setelah beberapa waktu diteliti di lapangan secara langsung dengan menanyakan pendapat dari konsumen dan juga penjual, diketahui bahwa Takoyaki-08 ini sangat di minati dan setiap konsumen yang mengetahui tentang kualitas dan juga rasa jajanan ini, konsumen tersebut kembali membeli lagi dan lagi.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara penjual dan pembeli menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan penjual. Kepuasan pelanggan merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2008).

Pada saat ini, kepuasan pelanggan sangat diperlukan dalam suatu bisnis, karena dapat mendatangkan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan tujuan mempertahankan para pelanggannya untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*). Penjual melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia, dan juga untuk meningkatkan *repurchase* (Kotler, Keller 2008:138).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Pada Loyalitas Pelanggan Produk UMKM Takoyaki-08 di Sidoarjo".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08?
3. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Takoyaki-08?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada Takoyaki-08?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Takoyaki-08?
6. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Takoyaki-08?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Takoyaki-08.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Takoyaki-08.
3. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Takoyaki-08.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Takoyaki-08.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Takoyaki-08.
6. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Takoyaki-08.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Takoyaki-08

1.4 MANFAAT PENELITIAN

a) Secara Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Komunikasi Pemasaran kepada peneliti berikutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian komunikasi pada Komunikasi Pemasaran secara keseluruhan.

b) Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif bagi pengembangan Komunikasi Pemasaran di instansi terkait atau instansi lain.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan positif bagi pembaca yang akan atau sedang terlibat dalam hal yang berhubungan dengan Komunikasi Pemasaran.