

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha pada saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap bisnis. Keberhasilan dalam berbisnis ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.¹ Salah satu upaya yang dilakukan yaitu mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, agar tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi konsumen dan tentunya bagi bisnis usaha yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Selain itu proses kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakat juga sangat dibutuhkan tidak hanya menggunakan *above the line* (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur dan spanduk, tetapi dapat didukung juga dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan mengunggah foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ataupun mengadakan sebuah event untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan

¹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Cet. 13; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 5.

kepada konsumen agar bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Dengan hal tersebut dapat memudahkan bagi sebuah bisnis untuk merebut target pasar.

Pasar adalah tempat orang-orang berkumpul untuk melakukan proses jual beli. Dalam proses jual beli komunikasi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran yakni bagaimana suatu barang itu diperkenalkan agar menarik minat pembeli. Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir telah tercatat sebagai suatu kebutuhan untuk perusahaan guna mengembangkan segala bentuk produk yang akan diproduksi oleh suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran bisa disebut sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.²

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.³ Di dalam pemasaran terdapat sebuah bauran pemasaran dan bauran pemasaran tersebut mencakup 6 elemen, yaitu iklan (*Advertising*), penjualan seseorang, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (PR) informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung.

²Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 257

³A.R Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Universitas Terbuka, 2002), hlm. 33.

Bauran pemasaran sendiri ialah sebuah istilah yang berkenaan dengan komponen dasar tentang bagaimana sebuah identitas akan dipasarkan. Ini untuk mengingatkan bahwa hal tersebut membutuhkan aktivitas gabungan untuk membuat identitas ini “hidup” di pasar.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran sebuah produk ditentukan oleh strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Tentu saja tidak akan terlepas dari tujuan dan maksud tertentu, salah satu tujuannya adalah untuk membentuk suatu *brand*/merek untuk produk yang dipasarkan, dan juga untuk memikat hati masyarakat. Demikian juga dalam komunikasi pemasaran pasti membutuhkan suatu strategi.

Karena strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif. Terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro.⁴

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi.

⁴ Ismawati Doembana, dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Zahir publishing, 2017), hlm 79

Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. Seperti yang terlihat, internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak. Banyak sekali penawaran penjualan produk melalui internet, baik lokal maupun internasional, harga mahal hingga harga yang murah.

Persaingan bisnis yang ketat di era modern ini tidak hanya menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk unggulan yang berkualitas baik dan murah, namun mereka harus mampu memasarkan produk mereka terhadap konsumen. Dalam beberapa waktu terakhir, seperti yang kita ketahui banyak sekali media yang dijadikan ladang untuk berjualan, terutama media online. Hal ini dikarenakan media online merupakan media yang mudah diakses dan sangat cepat untuk menyebarkan informasi. Beragam aplikasi diciptakan khusus untuk menjual beragam jenis barang, mulai dari keperluan rumah tangga, makanan, perlengkapan kecantikan, *pakaian*, hingga layanan jasa.

Namun kemudahan bagi penjualan online dalam mengakses tidak menjamin kualitas barang yang dijual. Seperti yang kita ketahui media online memiliki kekurangan dan kelebihan yang dapat kita temukan sebagai pengguna media tersebut. Salah satunya yaitu proses penyebaran informasinya sangat cepat, namun informasi yang dikandungnya tidak selalu benar dan juga tidak lengkap.⁵

⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2012), hlm 63

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan agar tujuan utama perusahaan bisnis dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan bisnis ketika mengalami beberapa permasalahan, seperti menurunnya/rendahnya pendapatan bisnis yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga dapat memperlambat pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sedang dijalankan.

Berhubungan dengan permasalahan tersebut terkait dengan komunikasi pemasaran dibutuhkan suatu kemampuan untuk melihat apa saja yang terjadi di lingkungan bisnis sendiri maupun di lingkungan bisnis orang lain, karena dengan demikian akan dapat lebih terarah dalam mengambil sebuah tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis, hal tersebut merupakan sesuatu yang sulit dicapai, sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran, dan pada umumnya keadaan seperti ini yang menyebabkan setiap perusahaan bisnis harus memiliki strateg komunikasi pemasaran yang menyeluruh dari konsep komunikasi dan marketing dan suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.⁶

Oleh karena itu dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, setiap penjual harus berusaha untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat serta target market-nya. Karena dalam dunia bisnis terdapat banyak bidang

⁶ Citra Fairujah Lutfian, Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop "Grey Kosmetik"* Di Akun *Shopee* Dalam Digilib Uinsby. Ac.Id, 2020, hlm 21-22

usaha diantaranya bidang jasa, konstruksi, kuliner fashion dan lain sebagainya. Perkembangan bisnis fashion yang pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu singkat berbagai bisnis *fashion* banyak bermunculan dengan memperkenalkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Sehingga membuat konsumen merasa tertarik untuk memesannya.

Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275 juga menjelaskan tentang jual beli. Seperti yang tertera dibawah ini, yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبَئُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۗ

Terjemaahan: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.⁷

Seperti yang saya temui, ada salah satu mahasiswa bernama Nurafni Mandang memesan barang yang sudah dipasarkan penjual di akun mereka dan ia merasa tertarik terhadap barang yang di pasarkan penjual sehingga membuat konsumen tertarik. Namun saat barangnya sudah sampai di tangan, konsumen merasa tidak puas dengan pesanan, karna tidak sesuai dengan apa yang di pasarkan di akun tersebut. Sebab itu, pemilik dari bisnis penjual online harus

⁷ Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275

mampu mempertahankan penjualannya sesuai dengan visi, misi, dan tujuannya. Masalah inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat judul : “*Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Online Terhadap Kepuasan Konsumen*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran penjualan *online* terhadap kepuasan konsumen?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penjualan *online*?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran penjualan *online* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi kepuasan konsumen dalam penjualan *online*.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terbaru terkait komunikasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori komunikasi pemasaran kedepannya. Terutama komunikasi pemasaran pada penjualan *online*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan mampu memberikan strategi terbaru tentang penggunaan komunikasi pemasaran bagi penjualan online dalam mencapai kepuasan konsumen. Dan juga memperkaya pandangan masyarakat untuk menilai kualitas sebuah produk, sehingga mendapatkan kepuasan. Khususnya bagi pengguna aplikasi penjualan *online*.

