

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya teknologi komunikasi saat ini menjadi tantangan bagi Masyarakat Ekonomi Asean atau MEA dalam mempertahankan persaingan pasar usaha bebas. Mudah-mudahan penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran para konsumen terhadap sangat banyaknya pilihan distributor barang dan jasa yang dapat dipilih secara online. Sebagian masyarakat, terutama untuk generasi Y dan milenium yang cenderung lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, saat ini mulai beralih ke media digital sebagai sumber informasi. Generasi Y adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1977 dan 1994 maka dapat diartikan bahwa generasi Y ini rata – rata berusia 25 – 40 tahun ditahun 2020 ini. Sementara orang-orang yang lahir setelah tahun 1994 seringkali disebut sebagai generasi milenium atau generasi Z, dan dapat diasumsikan generasi Z ini pada tahun 2020 berusia 15 – 25 tahun pada 2020 (Schiffman dan Kanuk, 2010)

Kehadiran media baru telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus memantapkan strategi promosi. Banyaknya pelanggan yang dimiliki dan penjualan yang dilakukan oleh Raisha Collection memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau semua pelanggan dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Raisha Collection dalam kegiatan pemasaran produknya. Jumlah pelanggan yang cukup banyak memerlukan pengkoordinasian strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Raisha Collection merupakan toko perlengkapan rumah tangga yang menjual dan memasarkan produknya kepada *end user*. Produk-produk yang dipasarkan oleh Raisha Collection adalah produk-produk perlengkapan rumah tangga seperti sprei, selimut, handuk, dll. Penulis akan mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran Raisha Collection dalam kegiatan pemasaran dan yang menarik dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan ternyata mendapat dukungan dari pihak penyedia layanan (media *online*) yang digunakan.

Karena pasar cukup luas dan tingkat kebutuhan masyarakat semakin bertambah, peluang untuk memasarkan produk-produk tetap menarik peluang untuk dimanfaatkan oleh Raisha Collection. Seiring dengan berkembangnya pasar modern terutama pasar *online*, kebutuhan akan pemenuhan produk sehari-hari meningkat pesat. Dengan semakin berkembangnya industri ritel modern dan bertambahnya pengecer tradisional memberikan peluang besar kepada pelaku bisnis *online* yang berperan sebagai penyedia barang dengan sangat mudah. Peluang ini dimanfaatkan oleh Raisha Collection untuk berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dalam

memenuhi kebutuhan konsumen secara *online*. Raisha Collection memiliki beberapa akun media *online marketplace* dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *retail* secara *online*, bagian pemasaran harus memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terintegrasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Keberhasilan atau efektivitas suatu kegiatan komunikasi tidak lepas dari desain komunikasi. Strategi marketing *communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2006:1).

Raisha Collection sendiri juga melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya, baik dalam mendapatkan konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang loyal. Penggunaan media *online* merupakan salah satu strategi andalan yang digunakan Raisha Collection dalam mempromosikan produk mereka. Pemilihan promosi pada media *online* berdasarkan pada fenomena komunikasi yang terjadi saat ini dimana terjadi pergeseran terhadap penggunaan media konvensional ke media internet (media *online*).

Dalam periode tahun 2016 sampai dengan 2019, situasi persaingan yang dihadapi oleh Raisha Collection cukup ketat dari persaingan bisnis secara *online* terutama persaingan dari segi harga jual serta kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup tinggi intensitasnya. Menghadapi situasi yang demikian, permasalahan yang dihadapi adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran belum terkoordinasi secara baik untuk mendukung kegiatan pemasaran serta untuk lebih memperkuat keberadaan Raisha Collection secara *online*. Sehingga peneliti tertarik untuk menjabarkan secara mendalam komunikasi pemasaran berupa bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan Raisha Collection serta ingin mengetahui secara lebih rinci mengenai penggunaan media *online* sebagai media promosi utama yang dilakukan dalam mempromosikan produk

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Raisha Collection?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud ingin mengetahui dan menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Raisha Collection.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebagai langkah lanjutan dalam proses pencapaian tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis :**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi dalam kajian strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk.

### **1.4.2 Manfaat Praktis :**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber bahan evaluasi dan masukan bagi toko Raisha *Collection* mengenai kajian strategi komunikasi pemasaran.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian terdahulu, landasaan teori, dan kerangka dasar penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan penjelesan tentang tipe penelitian, peran peneliti, lokasi penelitian, sumber data dan tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data, dan keabsahan data.

### **BAB IV : DESKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang bagaimana penulis mendeskripsikan mengenai obyek, penyajian data, dan pembahasan penulis dalam menyajikan hasil penelitian secara garis besar agar mudah dipahami.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian yang memuat kesimpulan hasil penelitian dan rekomendasi dari penulis untuk penelitian masa depan.