

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dari tahun ke tahun, terjadi persaingan bisnis yang semakin ketat, persaingan tersebut terjadi karena perkembangan zaman yang mana komunikasi dapat dilakukan melalui apa saja dan dimana saja. Untuk memulai sebuah bisnis pada zaman sekarang, sangatlah mudah, dengan pelaku usaha melakukan promosi terus menerus melalui teknologi dan berbagai platform media sosial. Dengan hal tersebut akan dengan mudah untuk konsumen mampu mengenal produk atau perusahaan tersebut. Bahkan, cara ini sudah dilakukan oleh para pelaku usaha saat berada di tengah-tengah pandemi, yang mana pada saat itu, kondisi ekonomi dan usaha menurun secara drastis dan memaksa para pelaku usaha untuk mencari cara agar usahanya tidak bangkrut.

Para pelaku usaha harus bisa mengikuti zaman yang sudah berkembang pesat ini, hingga saat ini para pelaku usaha semakin berkembang dan gencar dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi dan platform media sosial untuk menaikkan dan membesarkan usahanya. Terdapat merek atau produk yang dijual dengan harga relatif murah dan terjangkau tetapi memiliki kualitas yang terbilang bagus dan sesuai dengan harga (Bestari, 2023). Oleh karena itu, dengan adanya keadaan tersebut, membuat perusahaan-perusahaan besar menjadi terancam dengan adanya kompetitor-kompetitor baru yang mana mereka memanfaatkan untuk memasarkan sebuah produk dengan berbagai ide-ide kreatif dan inovatif. Dengan tujuan untuk membesarkan nama perusahaan dan menarik para konsumen atau pelanggan.

Maka dari itu, digitalisasi usaha sangatlah penting, khususnya pada bidang pemasaran. Lasari et al. (2023) digitalisasi merupakan proses media dari bentuk cetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Rezky et al. (2020) mengemukakan bahwa konsep digitalisasi dalam menjalankan usaha dapat

digunakan pada komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Rima et al. (2021) juga menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan teknologi dan platform media sosial dapat menjadi media pemasaran dan memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas dan juga menambah jejaring dengan para konsumen.

Konsumen merupakan individu yang menciptakan suatu pandangan tentang perusahaan mengenai baik atau buruknya pelayanan dari perusahaan tersebut, serta individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Philip Kotler, 1980). Konsumen merupakan pemakai barang hasil produksi, antara lain bahan makanan, bahan pakaian, dan sebagainya. Konsumen merupakan pembeli ataupun penyedia jasa. Konsumen melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa, tergantung dengan kebutuhannya, biasanya konsumen melakukan pembelian secara berulang (*repurchase*) dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual atau penyedia jasa.

Terdapat sebuah pernyataan bahwa konsumen adalah raja, hal tersebut mengartikan bahwa sebuah perusahaan sangat membutuhkan posisi konsumen dan bergantung terhadap konsumen. Setiap perusahaan memiliki upaya untuk menarik perhatian konsumen dalam bentuk pengetahuan mengenai apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen setiap waktunya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan *research* dan sesuatu yang inovatif agar tidak tertinggal jauh oleh kompetitor-kompetitornya, Dalam memperoleh konsumen dan kepuasan konsumen merupakan hal yang tidak mudah, apalagi suatu perusahaan dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Dalam mempertahankan keberlangsungan suatu perusahaan, salah satunya adalah diperlukannya loyalitas dari pelanggan. Sangat begitu pentingnya loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan, loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan memiliki

arti untuk meningkatkan kinerja keuangan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai perilaku dan sikap konsumen setelah membeli sebuah produk dan ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan.

Menurut Siregar (2019) salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku konsumen, apakah konsumen tersebut setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya, sedangkan sikap negatif dapat ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan akan beralih kepada perusahaan lain. Dalam hal ini, loyalitas dapat diartikan sama dengan “komitmen”.

Pelaku usaha atau perusahaan sangat mengharapkan untuk dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan selamanya. Pelanggan yang tidak loyal terhadap perusahaan akan merugikan perusahaan atau pemasar itu sendiri karena akan mengurangi jutaan bahkan milyaran pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, perlunya alternatif untuk melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan pasar yang sudah ada dan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Dalam menemukan loyalitas diperlukan sebuah strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna untuk memperoleh loyalitas konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan, agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan sesuai tujuan untuk mencapai sesuatu dengan maksimal. Penjelasan mengenai strategi merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran sendiri merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan, guna mencapai target yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran perusahaan yang menjual produk dan jasanya. Melihat kondisi persaingan usaha yang semakin banyak dan kreatif, disertai dengan lingkungan yang selalu berubah-ubah, membuat suatu perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha dan sosial untuk mampu berkompetisi. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus menyusun sebuah strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam mencapai suatu tujuan tersebut, perusahaan harus bisa melakukan pemasaran yang baik, memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif, memiliki rencana yang matang dan panjang agar tujuan tersebut dapat berjalan dengan efektif dan biaya yang relatif rendah.

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi strategi yang baik dari unsur-unsur promosi tersebut. Untuk memperoleh promosi yang efektif ketika dilakukan oleh perusahaan, adanya peralatan yang diperlukan atau unsur-unsur yang akan digunakan oleh perusahaan agar mencapai hasil yang maksimal dan optimal. Terdapat bauran alat pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*, merupakan suatu kebijakan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dari konsumen. Kotler & Fox (2016) menjabarkan adanya elemen-elemen atau faktor dari alat pemasaran yang kita ketahui dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. kemudian dikembangkan menjadi 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Process* (Lupiyoadi, 2013).

Elemen 7P ini merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan suatu bisnis atau usaha dan agar mampu bertahan untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor untuk memenangkan pasar.



Gambar 1. 1 Marketing Mix 7P
Sumber: BAMS (2023)

Kotler dan Fox (2016) menyampaikan bahwa terdapat elemen-elemen bauran pemasaran (Lupiyoadi, 2013), antara lain:

1. *Product*

Produk merupakan suatu keseluruhan konsep objek atau proses yang memiliki dan memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, Suatu hal yang perlu diingat bahwa produk adalah konsumen yang tidak hanya membeli secara fisik produk, tetapi juga membeli produk secara *benefit* dan *value* dari produk yang disebut dengan istilah *the offer* sehingga kualitas dari produk tersebut sangat penting bagi konsumen.

2. *Price*

Perusahaan perlu mengetahui strategi penerapan harga yang dilakukan secara signifikan, hal ini bertujuan dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi *image*. Strategi dan taktik seperti tingkat harga, diskon, dan syarat pembayaran akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion*

Promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada konsumen. Dalam mempromosikan suatu produk atau jasa biasanya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Place

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan kepada konsumen dan menentukan dimana lokasi yang strategis karena akan menentukan citra pelaku usaha dan produk, serta memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut

5. Process

Proses merupakan faktor penting bagi konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan penanganan pelaku usaha dalam melayani konsumen, hal ini meliputi dari proses pemesanan hingga produk sampai ke tangan konsumen.

6. People

Elemen ini berhubungan dengan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan, SDM yang baik akan memberikan citra positif bagi perusahaan dan dapat meningkatkan kinerja. Dalam hal ini, *people* akan langsung menangani aktivitas pemasaran yang akan berpengaruh kepada kualitas perusahaan itu sendiri.

7. Physical Evidence

Pada elemen ini, berhubungan dengan tampilan fisik atau lingkungan fisik. Hal yang dimaksudkan adalah bagaimana suatu perusahaan melakukan desain untuk perusahaannya, *layout* dari gedung, desain kemasan pada setiap produk, dan citra yang diusung oleh perusahaan tersebut masuk ke dalam *physical evidence*.

Berdasarkan *marketing mix* yang sudah dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan pasti menggunakan *marketing mix* sebagai acuan dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya. Hal tersebut dapat dilihat melalui

perusahaan IDEMU yang secara keseluruhan sesuai dengan *marketing mix*. IDEMU merupakan *brand custom furniture* yang sudah berdiri sejak tahun 2019. IDEMU adalah salah satu *brand* yang diperkenalkan dan dipersembahkan oleh VIVERE. IDEMU hadir sebagai jasa yang melayani kebutuhan *custom furniture* untuk rumah maupun apartemen, serta hadir untuk menawarkan solusi dalam mengisi dan memanfaatkan ruang dalam rumah agar dapat digunakan secara maksimal dan fungsional. Produk dari IDEMU ini adalah *custom furniture* yang merupakan perabotan dengan model dan ukuran yang disesuaikan dengan pesanan dari konsumen. Hal yang membedakan IDEMU dengan kompetitor-kompetitor lain adalah IDEMU memiliki mesin berstandar Internasional yang dilengkapi dengan *advance technology 4.0*, mesin pabrik IDEMU terintegrasi langsung dengan sistem *software designer* sehingga IDEMU menjamin kualitas *design* dan *furniture* yang dihasilkan sesuai dengan presisi, menawarkan jasa *fit out*, dan menjual produk secara terpisah. Oleh karena itu, dengan IDEMU menjual produk *custom furniture* tersebut yang tentu saja dari segi biaya sangat berbeda dengan kompetitor lainnya membuat IDEMU mencari konsumen yang loyal karena hanya konsumen yang merasa puas dan loyal yang nantinya akan melakukan *repurchase* karena dengan adanya keunikan dan keterbatasan karakteristik produk inilah yang membuat konsumen bersikap loyal.

Tetapi, dengan kelebihan yang dimiliki oleh IDEMU tidak menutup mata dan kemungkinan bahwa muncul perusahaan-perusahaan jasa dan produk yang sebidang dengan IDEMU, yang mana mereka memberikan penawaran yang lebih menarik dan dapat membuat pelanggan beralih. Oleh karena itu, melihat persaingan yang semakin ketat IDEMU perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan memungkinkan IDEMU sudah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, maka peneliti tertarik untuk melihat strategi-strategi dan upaya apa yang digunakan oleh IDEMU untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitor-kompetitor baru yang bermunculan, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi para perusahaan dan pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya. Dari waktu ke waktu, perusahaan harus bisa memberikan ide-ide yang kreatif dan inovatif, serta memanfaatkan segala kesempatan yang ada, salah satunya adalah pemanfaatan teknologi dan berbagai platform media. Konsumen merupakan salah satu faktor keberlangsungan hidup suatu perusahaan dan perusahaan sangat membutuhkan peran serta bergantung pada konsumen. Dengan munculnya kompetitor baru yang lebih menarik dan memiliki rencana-rencana yang matang dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumennya dapat menyebabkan suatu perusahaan mengalami krisis konsumen. Maka dari itu, suatu perusahaan memerlukan sikap loyalitas dari konsumen yang mana konsumen selalu setia kepada produk atau jasa perusahaan bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lainnya.

Selain itu, IDEMU memiliki keterbatasan karakteristik dari segi produknya karena desain yang ditawarkan oleh IDEMU ini diolah dari permintaan konsumen dan IDEMU memberikan jasa *custom furniture* yang mempersilakan konsumennya untuk mendesain sendiri sesuai keinginannya. Maka dari itu, tidak semua konsumen akan terus menggunakan IDEMU, kecuali mereka adalah konsumen yang loyal.

Oleh karena itu, melalui latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti telah menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh IDEMU by Vivere Group dalam membentuk loyalitas konsumen dan dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh IDEMU by Vivere Group, apakah sudah sesuai dengan langkah-langkah dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan permasalahan tersebut, penulis menetapkan pertanyaan untuk penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IDEMU by Vivere Group dalam membentuk loyalitas konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang telah dijelaskan, di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran IDEMU by Vivere Group dalam membentuk loyalitas konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis dan ilmiah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang juga mengkaji tentang bahasan terkait strategi komunikasi pemasaran dalam upaya bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan bahkan mempertahankan loyalitas konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dan pelaku usaha, serta hasil penelitian ini dapat diterapkan dan diaplikasikan oleh perusahaan dan pelaku usaha yang hendak mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial yang diharapkan dalam penelitian ini ialah dapat menjadi wawasan bagi pihak perusahaan dan pelaku usaha lainnya yang ingin melakukan strategi komunikasi pemasaran dan mampu membuat ide-ide kreatif dan inovatif untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Dari beberapa *brand* yang dipersembahkan oleh Vivere Group, penelitian ini hanya berfokus kepada satu *brand*, yaitu IDEMU.
2. Sebelum memulai proses wawancara dengan para informan, terdapat kesibukan dari para informan yang menyebabkan peneliti tidak mendapatkan jawaban pasti dari para informan.
3. Peneliti tidak mendapatkan data dari perusahaan karena bersifat *confidential*.

