

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia usaha saat ini berkembang sangat pesat, khususnya dalam bidang jual beli. Sehingga menimbulkan persaingan untuk meraih tingginya penjualan. Banyak hal yang dilakukan para pengusaha untuk mempertahankan usaha yang telah didirikan agar tetap berjalan dan mengalami peningkatan. Dalam hal ini, komunikasi menjadi aspek penting dalam menjalankan usaha.

Komunikasi merupakan hal yang sering terjadi dalam kehidupan, hal tersebut menjadi penting untuk penyampaian pesan dari satu orang terhadap orang yang lainnya. Komunikasi terjadi tentunya untuk menciptakan suatu pemahaman atau pengertian bersama.

Komunikasi berasal dari kata *communication* (Bahasa Latin), yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, di mana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya. Kata sifatnya adalah *communicare*, artinya berdialog, berunding, atau musyawarah.¹

Berdasarkan pengertian di atas, komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemberitahuan tentang sesuatu kepada khalayak umum, di mana si pembawa pesan menginginkan umpan balik dari apa yang diberitahukan tersebut. Adapun si pembawa pesan berarti orang yang memberitahukan tentang sesuatu.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila

¹ Daryanto, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Satu Nusa. 2010), 57.

konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya

Sedangkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.²

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.³

Strategi komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk yang kita jual. Strategi komunikasi yang tepat akan mampu meningkatkan suatu penjualan. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan parfum yang berada di Desa Seddur Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Ghaisan parfum sendiri berdiri dua tahun yang lalu, pada awal buka toko ini memang bisa dikatakan ramai dikarenakan

²Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2013), 32.

³Ali Hasan, “*Strategi Komunikasi Pemasaran*,” Repository, diakses dari <http://repository.radenfatah.ac.id/5250/2/10.%20BAB%20II.pdf>, pada tanggal 26 Maret 2023 pukul 15.37 WIB.

bertepatan pada bulan Ramadhan. Pada bulan Ramadhan sering kali menjadi momen sebagian orang berpenampilan berbeda dari hari biasanya, tak lupa juga memakai wewangian.

Banyak sekali produk parfum yang dijual di toko dan harganya pun bervariasi. Namun, tidak sedikit pula orang yang ingin menggunakan parfum yang tanpa alkohol untuk digunakan saat beribadah. Alasan itulah yang membuka peluang bagi para penjual bibit parfum isi ulang, begitupun di Ghaisan parfum para pembeli bisa memilih parfum yang akan dibeli full bibit atau dicampur dengan alkohol.

Setelah lebaran pengunjung mulai menurun, hal tersebut disebabkan oleh letak lokasi dari toko yang jauh dari pasar dan bukan berada di perkotaan. Saingannya pun cukup banyak dengan lokasi yang dekat pula dengan pasar bahkan ada yang lokasinya berada dalam kompleks pertokoan pasar. Pembeli lebih memilih untuk datang ke toko yang masih berada dikawasan pasar karena lebih praktis dan mempersingkat waktu. Hal tersebut cukup menarik perhatian peneliti, Ghaisan parfum yang letaknya tidak berada di sekitaran area pasar namun mampu untuk menarik pelanggan dan mungkin saja ada yang berlangganan parfum di tempatnya. Untuk mengetahui hal tersebut akhirnya peneliti memutuskan untuk memilih Ghaisan parfum sebagai objek penelitian.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka strategi komunikasi pemasaran parfum di Ghaisan parfum menjadi menarik untuk di teliti. Ghaisan parfum sesungguhnya merupakan tempat usaha yang menarik baik dari segi kemudahan akses perjalanan menuju tempat usaha, berada di pinggir jalan, sehingga tidak terlalu sulit untuk diakses. Dengan demikian tidak tertutup kemungkinan akan mampu meningkatkan jumlah pengunjung sekaligus pembeli jika strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara tepat.

Dalam suatu penjualan pastilah ada strategi komunikasi yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan parfum Pakong Pamekasan, maka penulis melakukan penelitian. Selain untuk mengetahui hal tersebut, penelitian ini juga berguna untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan parfum Pakong Pamekasan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dilakukan di atas, maka penulis dapat memfokuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan parfum Pakong Pamekasan?
2. Bagaimana pencapaian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ghaisan parfum?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan parfum Pakong Pamekasan.
2. Untuk mengetahui pencapaian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ghaisan parfum.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan memberikan wawasan serta pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi terutama di

bidang strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan Parfum.

2. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan, khususnya dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran serta dapat menjadi gambaran dan evaluasi pengelola serta membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan parfum.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari perbedaan penafsiran dari istilah-istilah yang digunakan kurang jelas dalam penelitian ini. Maka penelitian ini dirasa perlu memberikan batasan-batasan definisi istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini:

1. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman dalam kurun waktu tertentu.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran di sini ialah usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum khususnya konsumen mengenai keberadaan produk yang di jual.

3. Penjualan

Penjualan bisa diartikan proses transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli di mana barang yang dijual berupa Parfum.

4. Parfum

Parfum adalah campuran minyak esensial dan senyawa aroma, atau proses ekstraksi bahan-bahan aromatic yang digunakan untuk memeberikan

aroma wangi bagi tubuh, objek benda ataupun ruangan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam pengamatan peneliti menelaah penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan parfum. Di sini peneliti akan memaparkan beberapa kajian yang berhubungan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riki Hamdani pada tahun 2022, dengan judul

“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Parfum Merek E.Aigner Di Parkson Centre Point Medan”.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan produk E.Aigner cukup banyak sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong, taktik promosi yang digunakan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Manfaat strategi pemasaran berdampak pada peningkatan penjualan. Setiap strategi Komunikasi pemasaran memiliki target tertentu agar mendapat penjualan yang maksimal. Strategi Komunikasi pemasaran melalui *sales promotion* memiliki target setiap bulannya. *Sales promotion* ada di masing-masing counter parfum E. Aigner yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan.⁴

Adapun perbedaannya dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, sebab penelitian ini terletak pada parfum yang dijual di Ghaisan parfum. Sedangkan pada penelitian terdahulu terletak pada parfum merek E. Aigner Di Parkson Centre Poin Medan.

Selain itu, pada penelitian terdahulu strategi komunikasi pemasarannya melalui *sales promotion*, sedangkan di Ghaisan parfum tidak menggunakan *sales promotion*

⁴ Riki Hamdani " Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Parfum Merek E. Aigner Di Parkson Centre Poin Medan. " (Skripsi, Universitas Medan Area, Medan, 2022), 49.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Miya Novita pada tahun 2019, dengan judul “Mengungkap Keberhasilan Strategi Pemasaran Toko Parfume Refil Lancar Abadi”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi sukses yang digunakan LA Parfume adalah dengan menggunakan tarif harga murah dan terjangkau pada produk yang dijual, penempatan usaha yang strategis, pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, penggunaan media promosi berupa brosur untuk menarik konsumen, menyediakan varian parfum refil dan botol yang dijual, memberikan member gratis kepada konsumen, memberikan gratis 1x isi ulang setiap 10x isi ulang.⁵

Adapun perbedaannya dalam penelitian ini terletak pada lokasi yang diteliti, sebab penelitian ini terletak di Ghaisan parfum yang berada di desa Seddur, Kec. Pakong, Kab. Pamekasan. Sedangkan pada penelitian terdahulu terletak pada Toko Parfume Refil Lancar Abadi yang berada di Jl. Abdul Rahman Saleh 161, Manyaran, Semarang.

Selain lokasi yang berbeda, LA Parfume menggunakan media promosi berupa brosur untuk menarik konsumen. Sedangkan di Ghaisan parfum tidak menggunakan brosur, untuk menarik pelanggan, Ghaisan parfum melakukan strategi dengan membuat postingan di *whatsapp* dan *facebook*.

Untuk pemberian bonus juga berbeda. LA Parfume memberikan gratis 1x isi ulang setiap 10x isi ulang. Sedangkan di Ghaisan parfum akan mendapatkan bonus pada setiap minimal pembelian yang sudah ditentukan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Faridah Ramadhani Siregar, Achiriah, Syahrul Abidin pada tahun 2023, dengan judul “Strategi Komunikasi Hanka Parfume Di Masa Pandemi Covid-19”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan sudah berjalan dengan baik karena perusahaan melakukan periklanan melalui media Instagram dan promo yang

⁵ Miya Novita “Mengungkap Keberhasilan Strategi Pemasaran Toko Parfume Refil Lancar Abadi” (Skripsi, Universitas Semarang, Semarang, 2019), 73.

diberikan sehingga dapat diketahui oleh masyarakat. Selanjutnya kegiatan personal selling yang dilakukan perusahaan adalah dengan menempatkan karyawan marketing yang langsung menawarkan paket promo kepada para pembeli.⁶

Adapun perbedaannya dalam penelitian ini terletak pada lokasi yang diteliti, sebab penelitian ini terletak di Ghaisan parfum yang berada di desa Seddur, Kec. Pakong, Kab. Pamekasan. Sedangkan pada penelitian terdahulu terletak pada Toko Parfume Refil Lancar Abadi yang berada di Jl. Abdul Rahman Saleh 161, Manyaran, Semarang.

Perbedaan juga terletak pada periklanan, yang mana di Hanka Parfume melakukan periklanan melalui media Instagram. Sedangkan di Ghaisan parfum melalui *whatsapp* dan *facebook*.

Hanka Parfume menempatkan karyawan marketing yang langsung menawarkan paket promo kepada para pembeli. Sedangkan di Ghaisan parfum, pengelola toko yang secara langsung melayani dan menawarkan promo kepada pembeli.

⁶ Faridah Ramadhani Siregar, Achiriah, Syahrul Abidin, "Strategi Komunikasi Hanka Parfume Di Masa Pandemi Covid-19," *Simonika* 1, no. 5 (2023): 1223, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.600>.