

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG MASALAH

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup dan menjalankan seluruh kehidupannya sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi maupun masyarakat. Segala aktivitas manusia adalah bentuk dari komunikasi dimana para manusia berinteraksi dengan manusia yang lain.

Komunikasi selalu melibatkan manusia sebagai pelaku, komunikasi berlangsung dengan fungsi yang diperankan oleh individu untuk membentuk nilai yang membangun.

Komunikasi yaitu suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk dengan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya. Dengan berkomunikasi yang baik mempermudah orang untuk berinteraksi dengan individu yang lain.

Dengan berkomunikasi yang baik maka secara langsung mempermudah kehidupan dalam menciptakan suatu kebutuhan. Salah satunya yaitu dengan menciptakan inovasi dan bisnis. Dengan merombak kebiasaan dan menciptakan suatu hal baru atau pasar baru yang menjadi impian setiap manusia. Inovasi dan bisnis bagaikan dua sisi dari sekeping mata uang. Bisa jadi hal inilah yang memicu munculnya istilah “*ekonomi inovasi,*” yakni sebuah kondisi yang berperan besar dalam berinovasi sebagai turbin penggerak ekonomi. Perusahaan mempercepat agar segera menghasilkan temuan baru secara berkelanjutan. Agar bisa bertahan, setiap organisasi bisnis berupaya mencari gagasan, mendirikan daya cipta, mewujudkan rekayasa, hingga dapat menghasilkan temuan baru, sehingga dapat kita katakan bahwa “inovasi adalah kehidupan. Beragam temuan ibarat dua sisi dan besar (*great innovation*) secara langsung mempermudah kehidupan dan menciptakan kebutuhan. Semua

sukses merombak kebiasaan plus melahirkan pasar baru yang menjadi impian setiap perusahaan. Bisnis merupakan sebuah kegiatan untuk menghasilkan penghasilan bagi masyarakat dengan berbagai macam cara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat orientasi dari bisnis ini adalah peningkatan taraf ekonomi masyarakat dengan melakukan berbagai macam inovasi yang sesuai dengan keadaan yang dibutuhkan inovasi merupakan langkah kreatif untuk membaca keadaan pasar demi memenuhi kebutuhan bisnis masyarakat keduanya merupakan sebuah gabungan yang tidak terpisahkan karena bisnis tidak akan bisa berjalan lama tanpa adanya inovasi sedangkan inovasi tidak akan berguna tanpa adanya perilaku bisnis masyarakat (Suharyadi, 2017)

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan oleh perilaku konsumen apabila terjadi suatu produk yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan keinginannya. Antara harapan sebelumnya atau normal kerja lainnya, dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen adalah bentuk apresiasi pembeli terhadap barang yang telah dibeli jika harapan pembeli terhadap kualitas barang terpenuhi maka dapat diperoleh kepuasan konsumen yang tinggi jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan pembeli maka kepuasan konsumen akan menjadi rendah sehingga menimbulkan efek negatif pada kelangsungan bisnis tersebut konsep utama bisnis adalah bagaimana menjaga konsumen agar tetap merasa puas dengan setiap produk dan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan konsumen merupakan kunci utama berlangsungnya sebuah perusahaan dalam menjalankan roda usahanya, kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap app pembelian yang yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas suatu barang (Indahingwati, 2019)

Suatu penelitian terhadap “mengapa pelanggan lari” menemukan kenyataan-kenyataan 3% karena pindah tempat tinggal, 5% karena menemukan persahabatan baru di perusahaan atau toko yang lain, 9% karena bujukan pesaing. Banyak penelitian menunjukkan penyebab sebuah usaha mengalami kebangkrutan atau menutup usahanya Faktor yang paling utama menyebabkan hal ini adalah pelanggan yang lari dari usaha tersebut biasanya pelanggan yang lari ditandai dengan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk produk yang yang dihasilkan oleh suatu usaha tersebut atau ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan dan sistem yang digunakan oleh perusahaan tersebut Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan berusaha untuk melakukan sebanyak mungkin Inovasi dan perubahan perubahan setiap saat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar mereka selalu merasa puas banyak inovasi yang dilakukan oleh perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan mereka diantaranya dengan melakukan berbagai macam promosi berbagai macam produk produk baru serta pelayanan yang baik kepada pelanggan hal ini harus selalu dilakukan setiap saat karena pelanggan adalah manusia yang sangat relatif dalam menilai sebuah produk jika produknya tetap bisa memuaskan Keinginan mereka setiap saat mereka akan tetap setia pada perusahaan tersebut tetapi jika produknya tidak lagi memuaskan mereka akan berpindah kepada usaha yang lain (Lebouf, 2017).

Komunikasi adalah suatu sarana dimana perusahaan berusaha memberitahukan suatu informasi, mempengaruhi pelanggan, dan mengenalkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dari strategi komunikasi yang dijual. Komunikasi adalah sebuah cara dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar terjadi ikatan saling membutuhkan antara perusahaan dengan pelanggan komunikasi ini menjadi sangat penting karena ini adalah Strategi awal dari sebuah usaha untuk mendapatkan dan

menjaga pelanggannya agar tetap setia. Komunikasi yang baik dapat memberitahu pelanggan tentang produk-produk yang ada di dalam suatu usaha atau produk baru yang sedang diluncurkan oleh usaha tersebut komunikasi juga memberikan informasi kepada pelanggan tentang kelebihan yang dimiliki oleh setiap produk dari usaha tersebut sehingga pelanggan akan lebih mengenal setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut jika keadaan ini telah didapat karena suatu usaha maka pelanggan akan tetap setia untuk memilih produk-produk yang diluncurkan oleh usaha tersebut (Firmansyah, 2020)

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan produk dari toko buah Laris Manis?
2. Apa kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan dari toko buah Laris Manis?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan produk dari toko buah Laris Manis
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi meningkatkan penjualan produk dari toko buah Laris Manis?

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan dalam bentuk ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi atau branding dari sebuah usaha untuk meningkatkan hasil penjualan dari produk serta mampu menjadi referensi bagi penelitian yang sejenis selanjutnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan peneliti tentang penerapan ilmu komunikasi dalam bidang penjualan dari suatu produk untuk menarik pelanggan atau pembeli

b. Bagi kampus

Memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan marketing serta mampu menjadi rujukan peneliti lain sebagai perbandingan untuk melengkapi penelitian selanjutnya

c. Bagi toko buah Maharani dan Laris Manis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi sekaligus evaluasi bagi toko buah untuk menganalisa kelebihan dan kekurangan dari setiap dan masing-masing sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan produk kepada pelanggan

d. Peneliti Yang Akan Datang

Menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya sejenis serta untuk melakukan analisa dari sudut pandang yang lain.

