

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Komunikasi pemasaran mengandung peran yang sangat penting dalam pemasaran produk. Komunikasi pemasaran juga sarana terpenting dalam membangun loyalitas pelanggan menjadi meningkat alasannya adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung mengenai kualitas produk. Adapaun komunikasi pemasaran juga menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam mengenalkan produk kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran yang fokus terhadap potensial dan meningkatkan kesadaran itu menimbulkan hubungan yang lebih mendalam dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan untuk membuat produk Besuki Raya Cigar banyak di lihat orang sehingga membuat orang tertarik untuk mengunjunginya, dan alhasil akan membuat store Besuki Raya Cigar tersebut menjadi meningkat. Dalam pemasaran tidak hanya sebuah rencana awal, akan tetapi merupakan rencana yang disatukan atau dengan kata lain yaitu pemasaran merupakan bagian yang mengikat perusahaan menjadi satu. Maka dari itu komunikasi pemasaran bersifat menyeluruh dalam melingkupi keseluruhan aspek penting dalam perusahaan sehingga semua bagian rencana menjadi padu dengan dengan rencana lainnya. Keberhasilan pemasaran bisa dilihat dari para konsumen yang berdatangan. Komunikasi pemasaran yang efektif bisa dapat dinilai dengan melihat model-model komunikasi, maka dari itu komunikasi pemasaran harus pintar dalam penyampaian produknya kepada konsumen agar pemasaran perusahaan mencapai dengan targetnya.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk menginformasikan mengenai produk yang sedang di tawarkan yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen, cara ini bisa dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi dan pemasaran sendiri memiliki ikatan yang sangat erat. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau pertukaran informasi dan pemahaman yang disampaikan oleh individu ataupun yang dilakukan oleh sekelompok orang.

Komunikasi yang dilakukan pada saat dengan keluarga dan teman. Dengan adanya komunikasi yang besar, maka akan sangat berdampak pada penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator pada komunikan menjadi terdorong. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperluas informasi yang akan mempengaruhi seseorang atau siapapun yang mengetahui informasi terkait sehingga menarik konsumen dan melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan unntuk menyampaikan pesan pada khlayak yang menjadi sasaran mengenai keberadaan produk.

Loyalitas pelanggan tentunya memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pemasaran perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan membangun jaringan dengan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan yang penting bagi pemasaran untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung berbelanja secara berulang-ulang, memberikan refrensi ke teman atau lainnya, serta memberikan feedback yang baik dalam suatu perusahaan.

Dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Yang paling utama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan adalah sasaran mengenai keberadaan produk pasar. Komunikasi pemasaran menciptakan membangun hubungan yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya menurut Kotler dan Keller).

Dalam hal ini peneliti mengetahui store PT Besuki Raya Cigar dari keluarga besar yang diketahui sangat menyukai dengan produk store PT Besuki Raya Cigar dan dengan kebetulan peneliti mempunyai kebiasaan merokok pada akhirnya peneliti sangat tertarik dengan meneliti di Store PT Besuki Raya Cigar bukan hanya sekedar memakai produk tetapi bisa mengetahui proses sampai dengan pemasaran produk store PT Besuki Raya Cigar.

Store adalah salah satu hal yang mengkhususkan diri dalam jenis produk tertentu yang saat ini sedang marak di kalangan masyarakat. Dalam membangun sebuah store tentunya sangat perlu untuk menawarkan produk kepada pelanggan. Dalam melayani pelanggan sangat membutuhkan tampilan yang dikembangkan maupun dibangun agar bisa mempermudah layanan serta konsumen bisa berinteraksi dengan produk yang di inginkan. Komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan harus memiliki rasa keberhasilan dalam melayani konsumen dari beberapa penilaian pentingnya memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap konsumen yang sedang bernegosiasi dengan store.

Besuki Raya Cigar store memiliki ciri yang unik dengan kata lain membangun sebuah loyalitas pelanggan dengan baik dan kuat di mata pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Hal ini dilakukan agar pelanggan percaya dengan kualitas produk dan melakukan pembelian secara terus menerus sehingga pelanggan juga dapat loyal terhadap perusahaan atau tidak berpindah produk.

Awal mula PT. Besuki Raya Cigar anak dari perusahaan PT Mangli Djaya Raya yang berdiri sejak tahun 1960. Pada tahun 2009 PT Mangli Djaya Raya mengeluarkan 2 produk. Kedua produk dikeluarkan pada tahun 2013 setelah selama 11 tahun beroperasi. Pada tahun 2020 PT Mangli Djaya Raya memisahkan lagi anak dari perusahaan PT Mangli Djaya Raya menjadi PR Besuki Raya Cigar. Pada akhirnya PT Besuki Raya Cigar memasarkan produk-produk terbarunya yang telah mendapatkan pesanan private label.

PT. Besuki Raya Cigar merupakan perusahaan tembakau yang berlokasi di Jember, Indonesia. Perusahaan ini telah membudidayakan, pengadaan, pengolahan, pengemasan dan pengiriman tembakau Indonesia kepada produsen di seluruh dunia sejak tahun 1960. Perusahaan ini sudah diketahui oleh masyarakat, dari berbagai kota hingga mancanegara. Produk cerutu yang dihasilkan dikenal dengan kualitas yang sangat baik.

Penelitian ini mempelajari bahwa komunikasi pemasaran PT Besuki Raya Cigar akan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang penting untuk kepentingan perusahaan dan untuk memahami pemasaran produk yang akan membuat pelanggan tertarik dengan produk. Dengan mengetahui lebih banyak tentang bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi pelanggan, BRC store dapat

mengubah dan meningkatkan komunikasi pemasaran mereka untuk lebih memperluas jaringan yang termasuk adalah pelanggan.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memperluas pengetahuan tentang komunikasi pemasaran ritel dengan mempelajari komunikasi pemasaran store terhadap upaya membangun loyalitas pelanggan di PT Besuki Raya Cigar. Oleh karena itu, hasilnya akan membantu PT Besuki Raya Cigar dan storenya. Dengan mengetahui lebih banyak tentang bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat membuat pemasaran tepat dengan sasaran atau targetnya yang akan berdampak besar untuk perusahaan PT Besuki Raya Cigar. Pemasaran saat ini akan memiliki banyak solusi untuk komunikasi pemasaran yang sedang berkembang di PT Besuki Raya Cigar. Perkembangan Besuki Raya Cigar ini disebabkan oleh pemasaran, informasi produk, serta pelanggan yang dapat membangun perusahaan menjadi lebih efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran PT. Besuki Raya Cigar dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk perusahaan-perusahaan lainnya dalam upaya untuk membangun loyalitas pelanggan serta dapat membantu komunikasi pemasaran PT. Besuki Raya Cigar dalam menjalankan peran komunikasi pemasaran dengan maksimal. Manfaat lain yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan pengetahuan mengenai peran komunikasi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas pelanggan dan juga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana Store PT Besuki Raya Cigar dalam memasarkan produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Store PT Besuki Raya Cigar ketika terjadi kendala saat memasarkan produk kepada pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana cara Store Besuki Raya Cigar memasarkan produk kepada pelanggan.

2. Untuk mengetahui langkah-langkah dan kendala dalam usaha membangun loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis : penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana Analisis komunikasi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas pelanggan . Khususnya dalam bidang Komunikasi pemasaran.
2. Manfaat Praktis : penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan evaluasi bagi para pembaca terkait kegiatan program yang dilaksanakan, dan menjadikan rekomendasi untuk memperbaiki kualitas dan efisiensi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan
3. Manfaat untuk peneliti selanjutnya: Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembaca yang ingin mendalami topik yang sama terkait analisis komunikasi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas pelanggan

