

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di era globalisasi berkembang dengan sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Salah satu contoh perkembangan bisnis adalah dalam hal teknologi dan gaya hidup. Dimana hal ini tidak lepas dari pengaruh gobalisasi yang terjadi saat ini. Saat ini jumlah produk yang bersaing dalam pasar menjadi beragam dan sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa sesuai kebutuhan yang konsumen inginkan. Dengan adanya banyak persaingan hal itu menuntut pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuannya agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. (Kotler, 2005).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi khalayak untuk dapat menarik minat konsumen. Jadi perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumennya. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif untuk.

Dengan semakin berkembangnya bisnis susu kedelai di Jember, pihak pelaku usaha rumahan UD Sehat Sejahtera Bersama harus bekerja keras untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena banyaknya persaingan yang sangat ketat dari pelaku bisnis usaha rumahan susu kedelai lainnya yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan produk yang dihasilkan, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan susu kedelai itu sendiri. Dengan banyaknya persaingan bisnis rumahan susu kedelai,

maka “UD Sehat Sejahtera Bersama” membuat inovasi rasa baru “Susu Kedelai Madu” dengan berbagai varian rasa mulai dari rasa original, melon, coklat, dan strawberry. Hal tersebut dilakukan agar meningkatkan kepuasan konsumennya. Karena susu kedelai bisa dinikmati oleh balita hingga lansia. Maka dari itu adanya informasi sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen. Bahkan produksi susu kedelai “UD Sehat Sejahtera Bersama” di Jember perharinya mencapai 22.000 sampai 25.000 susu kedelai.

Salah satu usaha rumahan yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah “Susu Kedelai Madu” yang diproduksi oleh UD Sehat Sejahtera Bersama. Bahkan menjadi “Susu Kedelai Madu” favorit warga Jember maupun luar Jember. “Susu Kedelai Madu” produksi UD Sehat Sejahtera Bersama atau biasa dikenal dengan SKM. Usaha rumahan “Susu Kedelai Madu” yang memiliki banyak sekali manfaat didirikan oleh keluarga bersaudara Miati Alvin (58) beserta saudara-saudaranya. Saat ini usaha rumahan “Susu Kedelai Madu” UD Sehat Sejahtera Bersama memiliki 11 mitra kerja yang tersebar di hampir seluruh Jawa dan Sumatera salah satunya di Jember.

Untuk tetap bisa bertahan di pasaran pihak “UD Sehat Sejahtera Bersama” harus bisa menerima dan menampung keluhan dari para konsumennya serta meningkatkan kinerja yang selama ini telah dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Agar bisa meningkatkan konsumen, pihak “UD Sehat Sejahtera Bersama” memiliki sales yang tersebar di berbagai pasar di seluruh wilayah Jember. Agar bisa menguasai pasar serta memasarkan “Susu Kedelai Madu” dengan baik dan terorganisir. Hal ini menyangkut komunikasi pemasaran (Marketing) promosi yang melibatkan komunikasi antar organisasi dengan target meningkat daya beli konsumen merupakan salah satu unsur terpenting dalam perkembangan keberhasilan sebuah usaha. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan atau badan usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan.

Susu kedelai adalah semacam minuman yang dibuat dari kedelai dan disebut susu karena warna itu berwarna putih kekuningan seperti susu. Susu kedelai sendiri biasanya dikonsumsi pada pagi hari untuk teman sarapan. Asal mula susu kedelai atau susu kacang telah ada di Tiongkok selama ribuan tahun. Tepatnya 1900 tahun yang lalu, tepatnya Raja Huainan, Liu An, dari Dinasti Han. Karena

sang ibu sakit dan tidak dapat mengunyah makanan keras, Liu An akhirnya menggiling kacang kuning yang telah direndam selama beberapa waktu menjadi cairan yang kemudian dikenal sebagai susu kacang. Penyakit ibu kemudian berangsur membaik menyebabkan susu kacang kemudian dikenal di masyarakat. Susu kacang menjadi minuman umum di dalam kebudayaan Tionghoa karena cocok diminum sepanjang tahun.

Pembuat susu kedelai terus berkembang sehingga dikenal luas di berbagai negara khususnya Indonesia. banyaknya usaha rumahan pembuat susu kedelai yang hadir di Jember membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat. Karena disuguhkan dengan berbagai macam pilihan susu kedelai dengan variasi rasa dan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Alasan peneliti memilih UD Sehat Sejahtera Bersama sebagai objek penelitian karena saat ini bisa dikatakan UD Sehat Sejahtera Bersama adalah salah satu UMKM terbaik khususnya di Kabupaten Jember. Bisnis yang dirintis sejak tahun 2010 saat ini sudah berkembang pesat dan memiliki mitra kerja di 11 kota besar yang ada di Jawa dan Sumatera dengan omset penjualan mencapai 1 milyar per bulannya.

Penelitian ini sebelumnya pernah diteliti oleh Achmad Fauzi dalam judul “Komunikasi Pemasaran UKM Kacapuri dalam Menarik Konsumen”, pada tahun 2017 dengan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi dan fokus penelitian, dalam penelitian terdahulu lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian berada di Kantor Produksi UKM Kacapuri, serta lebih fokus pada media sosial.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti ingin mengetahui lebih mendalam melalui implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan “UD Sehat sejahtera Bersama dalam Meningkatkan Minat Konsumen”. Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan diatas, penulis tertarik meneliti dengan judul : **Komunikasi pemasaran UD Sehat Sejahtera Bersama Summersari Jember dalam Meningkatkan Minat Konsumen**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang diambil oleh peneliti yaitu: **Komunikasi Pemasaran Home Industri UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember dalam Meningkatkan Minat Konsumen**, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran usaha rumahan “UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember” dalam meningkatkan minat konsumen?
- b. Faktor-faktor apa saja yang menghambat penerapan komunikasi pemasaran usaha rumahan “UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember” dalam meningkatkan minat konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mendeskripsikan komunikasi pemasaran usaha rumahan “UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember” dalam meningkatkan minat beli konsumen
- b. Mendeskripsikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran usaha rumahan “UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember” dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini digunakan sebagai berikut:

- a. Manfaat Praktis:
  1. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dalam pengetahuan sebagaimana efisiensi beriklan melalui media massa.
  2. Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu bahan pertimbangan , atau mengambil suatu kebijakan keputusan, guna memilih media komunikasi yang efektif untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi kepada masyarakat khususnya.

3. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi yang berarti terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu komunikasi sehingga dapat memberikan manfaat dan sebagai sumbangan karya ilmiah terhadap mahasiswa komunikasi, dosen komunikasi dan praktisi serta pemerhati kajian komunikasi.
  4. Dapat menjadi bahan acuan munculnya penelitian-penelitian baru dalam bidang komunikasi khususnya tentang komunikasi pemasaran.
- b. Manfaat Teoritis :
1. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan dan titik tolak bagi peneliti yang ingin mengembangkan teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.
  2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan memperketat strategi komunikasi pemasaran usaha rumahan “UD Sehat Sejahtera Bersama” yang telah diterapkan sebelumnya, yang nantinya akan menjaga eksistensi usaha rumahan “UD Sehat Sejahtera Bersama Sumpsi Jember” sebagai salah satu susu kedelai pilihan masyarakat di tengah pesatnya persaingan usaha-usaha susu kedelai diseluruh Jember.