BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup *(life style)*, dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki 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. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

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 mencapai tujuannya, maka komunikasi pemasaran harus dijalankan. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang hendak

ditawarkan (offering) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli yang prospektif.

Akhir-akhir ini tren aplikasi komunikasi pemasaran terpadu dengan istilah IMC (Integreted Marketing Communication) diyakini menjadi konsep pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan periklanan konvensional. Ini dikarenakan IMC memadukan berbagai unsur komunikasi seperti advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing serta mengaitkannya secara erat dan terintegrasi. Strategi IMC merupakan salah satu elemen untuk dapat menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan kepada pelanggan dan brand image inilah dapat terbentuk melalui sinergi seluruh atribut dari komunikasi pemasaran terpadu berupa suatu pesan dengan citra yang positif dan seragam dalam persepsi pelanggan dan calon pelanggan.

Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka.

Maka, keberadaan komunikasi pemasaran dapat diibaratkan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan penyedia barang atau jasa dengan konsumen atau pelanggan jasa. Komunikasi yang baik akan memudahkan produk, baik berupa barang atau jasa diterima oleh market. Sebaliknya kegagalan dalam komunikasi penyampaian produk akan berakibat pada kegagalan pemasaran produk tersebut. Untuk mencapai hasil yang optimal, maka upaya melakukan komunikasi pun harus disertai dengan strategi komunikasi pemasaran secara tepat. Pemahaman terhadap alat komunikasi, isi komunikasi, serta sumber yang mengadakan komunikasi pun harus diperhatikan dengan seksama.

UD Lapar Sehat adalah salah satu UMKM terbaik di Jember, yang merupakan sebuah bisnis *repacking* makanan-makanan organik. Nama Lapar

Sehat sendiri adalah sebuah *brand* produk yang mewadahi berbagai jenis makanan organik yang kemudian dikemas menjadi makanan instan dengan kemasan yang menarik. Sebut saja seperti suwar suwir, beras organik, tiwul, kopi, singkong, permen asem, dan berbagai makanan tradisional yang diambil langsung dari para petani. Jadi usaha ini melibatkan banyak pihak sebagai *supplier* nya. *Noble purpose* yang diusung sang *founder* ini merupakan salah satu hal penting dalam pendirian Lapar Sehat, yaitu ingin memberikan manfaat bagi banyak orang. Karena selama ini yang terlihat adalah harga hasil bumi yang dibeli dari para petani cenderung rendah sementara biaya produksinya tinggi sehingga keuntungan yang didapat petani pun kecil, belum lagi faktor lain seperti panjangnya rantai distribusi dari petani ke pasar hingga ke konsumen.

Persaingan ketat di dunia bisnis menuntut Lapar Sehat untuk terus berinovasi, antara lain mencari peluang jenis makanan yang belum banyak dijual di pasar modern. Yakni berbagai makanan organik. Makanan organik adalah makanan yang ditumbuhkan dan disimpan tanpa pupuk buatan, pestisida buatan, maupun zat mengawet, zat pewarna ataupun zat penyedap, termasuk daging binatang yang dipelihara tanpa obat-obatan kimiawi. Yang digolongkan sebagai makanan organik adalah makanan yang paling murni, ditanam atau diproduksi tanpa bantuan zat kimiawi. Kata “organik” merupakan tanda adanya komitmen kepada pertanian yang sesedikit mungkin mengganggu lingkungan. Makanan organik adalah makanan yang sesedikit mungkin diproses demi menjaga segaran makanan itu tanpa menggunakan pestisida buatan, penyemprotan ataupun pupuk buatan. Produksi makanan organik mempertahankan sumber-sumber alami dan mengurangi polusi udara, air dan tanah. Tanah yang dijaga keseimbangannya menumbuhkan tanaman yang kuat, sehat dan mempunyai rasa lezat.

Banyak sekali bukti yang menunjukkan bahwa buah-buahan, sayur mayur dan kacang-kacangan yang ditanam secara organik lebih banyak mengandung zat nutrisi, termasuk vitamin C, zat besi, magnesium dan fosfor, dan sangat sedikit mengandung nitrat dan endapan pestisida dibandingkan dengan tumbuhan yang ditanam dengan menggunakan pestisida dan pupuk sintetis. Sapi yang dipelihara secara organik dagingnya juga mengandung zat bermanfaat yang sama. Orang yang mengkonsumsinya akan bertambah sehat, karena makanannya lebih banyak

mengandung nutrisi, dan kurang kandungan zat yang membahayakan kesehatan. Lingkungan yang digunakan untuk pertanian organik ternyata juga lebih menyehatkan dan tidak merusak ekosistem karena tidak dicemari oleh zat kimiawi. Banyak orang yang sadar bahwa makanan yang ditumbuhkan berdasarkan prinsip organik terbebas dari herbisida dan pestisida berbahaya, namun itu hanyalah salah satu dari aspek kecil dari pertanian organik.

Sumbangan besar pertanian organik adalah karena dia membuat tanah dan ekosistem di mana sayuran ditanam menjadi lebih sehat dan segar. Disadari bahwa tanah dan ekosistem yang sehat, subur dan hidup, sangat bermanfaat bagi pertanian. Tanah yang alami, tanpa terganggu, mengandung organisme mikrobiotik yang hidup secara harmonis dengan tanaman dan mineral anorganik yang menjaga kesuburan tanah. Ketika seorang petani memberikan bahan kimiawi sintetis ke tanah (seperti misalnya herbisida, pestisida atau pupuk anorganik untuk memacu pertumbuhan), itu akan mengganggu dan merusak kehidupan mikrobiotik, dan tanah hanya akan sekedar menjadi zat penopang tanaman saja.

Dalam metode pertanian "konvensional" ini (yang telah digunakan sejak 75 tahun yang lalu dibandingkan 1.000 tahun dimulainya sistem pertanian yang pada mulanya organik) tanaman hanya dapat menerima udara, air dan sinar matahari dari lingkungannya, hal-hal lain harus disediakan oleh petani, seringkali zat-zat itu didatangkan dari tempat yang berjarak ribuan kilometer jauhnya. Tanaman hanya diberi makan dengan kebutuhan mendasarnya saja agar bertahan hidup sehingga dia sangat tergantung kepada petani yang menanamnya untuk dapat melawan hama, penyakit dan kekeringan. Dengan mendukung pertanian organik setempat, maka kita juga turut menjaga agar danau, kolam, sungai dan air tanah terhindar dari polusi. Juga dengan semakin banyaknya orang yang mengkonsumsi makanan organik, maka makanan itu dapat diproduksi lebih banyak sehingga harganya bisa menjadi lebih murah.

Alasan peneliti memilih UD Lapar Sehat sebagai objek penelitian karena saat ini bisa dikatakan menjadi salah satu UMKM terbaik khususnya di Kabupaten Jember. Bisnis yang dirintis sejak tahun 2012 tersebut, saat ini sudah berkembang pesat. Dari banyaknya jejaring *reseller* yang dimiliki, mulai dari lokal Jember sampai di berbagai penjuru kota di Indonesia. UD.\ Lapar Sehat juga

satu-satunya usaha di Kota Jember yang menangani berbagai makanan sehat dan banyak diminati oleh masyarakat.

Keberadaan UD Lapar Sehat menjadi sebuah angin segar bagi para petani bahan makanan organik di daerah Jember dan sekitarnya. Sebab, permintaan produk makanan organik yang dulunya sedikit kini meningkat setelah melalui proses *repacking* di UD Lapar Sehat. Kini, usaha tersebut sudah memasok puluhan jenis produk makanan organik ke pasar modern, mulai dari daerah Jawa Timur, Jabodetabek, Kalimantan, Bali hingga Kupang. Omsetnya pun kini berkisar antara 50-100 juta per bulannya. Maka, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran UD Lapar Sehat dalam meningkatkan minat masyarakat agar lebih memilih atau mengkonsumsi makanan organik.

Berdasarkan apa yang dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul: **Komunikasi Pemasaran UD Lapar Sehat Jember dalam Meningkatkan Minat Memilih Makanan Organik,** maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana komunikasi pemasaran UD Lapar Sehat dalam meningkatkan minat memilih makanan organik ?
2. Hambatan apa saja yang dialami UD Lapar Sehat dalam meningkatkan minat memilih makanan organik ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Komunikasi Pemasaran UD Lapar Sehat dalam meningkatkan minat memilih makanan organik.
2. Mengetahui hambatan apa saja yang dialami UD Lapar Sehat dalam memilih makanan organik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang peneliti uraikan diatas, manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut :

1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perkembangan teori komunikasi pemasaran dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi

penelitian selanjutnya, khususnya tentang kajian komunikasi pemasaran terpadu.

2 Secara Praktis

Dapat memberikan masukan serta menentukan kebijakan terutama di bidang usaha dagang dan mengevaluasi masalah-masalah yang timbul pada perusahaan terkait mengenai komunikasi pemasaran bagi masyarakat, yang diharapkan bisa memberikan sumbangsih terhadap peranan komunikasi pemasaran terpadu.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER