

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan pemasaran saat ini sudah sangat berkembang pesat. Bahkan di Indonesia sendiri sudah banyak pelaku usaha yang mengembangkan metode-metode pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2002). Komunikasi menjadi salah satu hal yang berperan penting dalam kehidupan pemasaran. Dikatakan demikian karena dalam kehidupan pemasaran akan ada interaksi antara pelaku usaha sebagai penjual dengan pasar ataupun masyarakat sebagai pembelinya. Komunikasi juga penting untuk dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen tetap bertahan pada produk yang ditawarkan perusahaan dan juga terbentuknya citra yang baik pada pelaku usaha (Kotler dan Armstrong 2008). Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam pemasaran ini dikenal sebagai promosi. Promosi merupakan salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan informasi antara penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenali menjadi kenal, sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terpadu antara lain *Sales Promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Kotler, dkk2002). Bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang kedua adalah Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang ketiga adalah Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan (Cutlip, Center & Broom, 2006). Yang berikutnya adalah *Advertising* (Iklan). Bentuk komunikasi pemasaran terpadu lainnya adalah *Direct Marketing*. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang berkaitan dengan tujuan mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan. Bentuk komunikasi pemasaran terpadu lainnya adalah *Interactive/ Internet Marketing*, disini lebih tertuju kepada hal tentang bagaimana kemampuan berkomunikasi suatu perusahaan dengan customer-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Sedangkan tujuan dan fungsi komunikasi

pemasaran terpadu meliputi penyebaran informasi, mempengaruhi atau menarik seseorang untuk melakukan pembelian dan beralih merk, mengingatkan seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Suryanto, 2015).

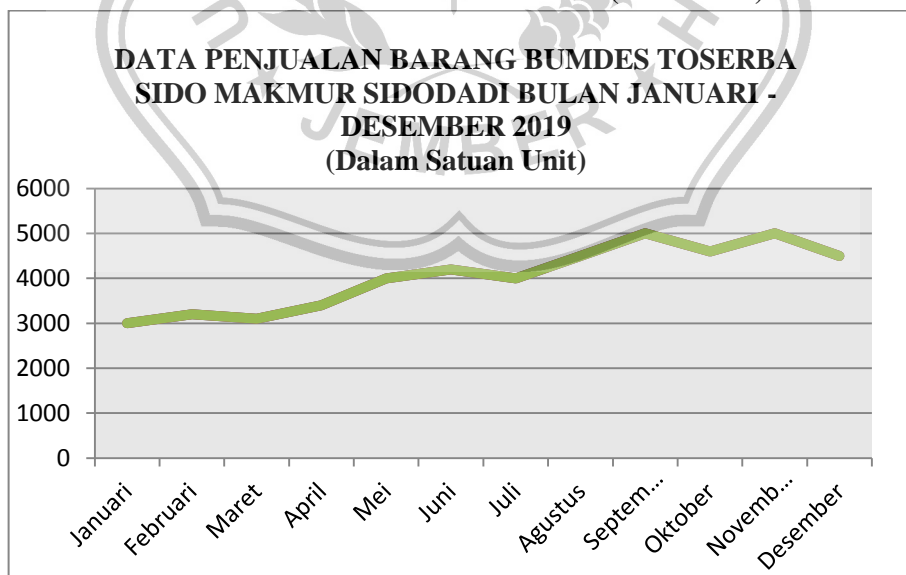
Strategi penguatan ekonomi desa melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) merupakan salah satu solusi untuk melepaskan ketergantungan masyarakat desa terhadap bantuan pemerintah. Berdasarkan Sulaiman Rahma dkk (2020), dalam buku Bumdes menuju Optimalisasi Ekonomi Desa, maka perlu adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Badan usaha Milik Desa guna mencapai tujuan dan cita-cita dari Bumdes sebagai wadah untuk mensejahterkan masyarakat di sekitar serta menjadi sebuah badan usaha milik Desa yang mampu menciptakan ekonomi yang maju pada Desa. Kelembagaan Bumdes merupakan sebuah lembaga usaha yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa serta tidak lagi didirikan atas instruksi pemerintah selain itu juga tidak dikuasai oleh kelompok tertentu serta dalam menjalankan usahanya untuk kepentingan hajat hidup orang banyak yang strategis di desa. Badan Usaha Milik Desa sebagai sebuah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa yang selanjutnya disingkat dengan Bumdes. Keberadaan dari UU No 6 tahun 2014 tentang Desa memberikan payung hukum atas Bumdes sebagai pelaku ekonomi yang mengelola potensi desa secara kolektif untuk meningkatkan kesejahteraan warga desa. Secara substansial, UU No 6 tahun 2014 mendorong desa sebagai subjek pembangunan secara emansipatoris untuk pemenuhan pelayanan dasar kepada warga, termasuk menggerakkan aset-aset ekonomi lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Sebahyang dan Ihsaniyati (2019), menunjukkan bahwa alternatif strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan di Bale Branti yaitu: meningkatkan kegiatan *interactive/internet marketing* dan periklanan, melakukan kegiatan promosi dengan masif, menjalankan *direct marketing*, serta menggelar kegiatan *marketing event* yang menarik dan prioritas strategi komunikasi pemasaran terpadu Bale Branti yang dapat diterapkan yaitu melakukan kegiatan promosi dengan masif. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sualiman dkk (2017) Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di agrowisata Desa Serang yaitu dengan membuka forum dialog sambung rasa atau sarasehan sebagai komunikasi partisipatif yang melibatkan semua pihak atau stakeholder antara lain masyarakat kelompok usaha dan kelompok tani, pemerintah desa, pemerintah daerah, perguruan tinggi dan lembaga swadaya masyarakat untuk membuat perencanaan dan pelaksanaan promosi serta pemasaran secara terpadu dengan melakukan strategi pengembangan usaha, pelayanan publik, pembuatan iklan promosi di media baik *website, facebook*, iklan di koran, membuat brosur, papan informasi, baliho dan spanduk di tempat strategis.

Kabupaten Jember merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki kurang lebih 9 Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) yang tersebar di beberapa Desa di seluruh Kabupaten Jember. Keberadaan Badan Usaha Milik Desa tersebut bertujuan untuk mengembangkan beberapa potensi yang dimiliki desa-desa sehingga dapat dijadikan usaha yang dapat mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. Salah satu dari kesembilan Bumdes yang ada di Kabupaten Jember adalah Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sido Makmur yang terletak di Desa Sidodadadi Kecamatan Tempurejo. Unit usaha yang dikelola oleh Bumdes Sidomakmur Sidodadi terdapat empat unit usaha antara lain unit simpan pinjam berupa pelayanan jasa peminjaman uang, unit Lumbung, yakni pihak masyarakat desa Sidodadi dapat menjual hasil pertanian berupa padi kepada Bumdes unit lumbung, unit Toserba, dimana pada unit Toserba ini menjual berbagai macam kebutuhan pokok (sembako), alat tulis, makanan dan minuman ringan dengan harga grosir dan ecer.

Pemilihan objek pada penelitian ini adalah Unit Toserba Bumdes Sido Makmur Sidodadi, karena terdapat beberapa permasalahan salah satunya adalah penjualan yang mengalami fluktuasi maka perlu adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan pada unit Toserba Bumdes Sido Makmur untuk meningkatkan penjualan. Berikut data penjualan dari Bumdes Unit Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo.

**Grafik 1.1**  
**Data penjualan Barang Bumdes Sido Makmur Sidodadi**  
**Bulan Januari – Desember 2019 (dalam unit)**



Sumber : Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo 2020.

Grafik 1.1 menunjukkan penjualan barang per bulan dalam satuan unit pada Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo pada tahun 2019. Dapat diketahui bahwa selama bulan Januari 2019 hingga bulan Desember 2019 jumlah penjualan barang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Jumlah penjualan barang tertinggi pada Bumdes Sido Makmur terjadi pada bulan September dengan total penjualan barang 5000 unit. Selain masalah penjualan yang mengalami fluktuasi juga terdapat beberapa masalah dalam komunikasi pemasaran terpadu yakni seperti advertising, sales promotion, personal selling, public relation, event marketing, interactive marketing yang semua itu bersifat tradisional dan belum menerapkan strategi-strategi tertentu dalam hal IMC.

Pentingnya komunikasi pemasaran terpadu dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan (Setiadi, 2003). Salah satu faktor yang menyebabkan data penjualan Toserba Sido Makmur Sidodadi mengalami fluktuasi dan mengalami beberapa kendala dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah belum adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat dijadikan sebagai langkah penerapan strategi pada Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Toserba Sidomakmur Sidodadi Tempurejo untuk meningkatkan penjualan. Peneliti akan terlebih dahulu menganalisis faktor internal dan eksternal sehingga akan diketahui alternatif strategi dan prioritas strategi komunikasi terpadu yang tepat bagi Toserba Sidomakmur Sidodadi, Tempurejo untuk meningkatkan penjualan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sebahyang dan Ihsaniyati (2019) menunjukkan bahwa prioritas strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Bumdes Bale Branti yang dapat diterapkan yaitu melakukan kegiatan promosi dengan masif. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sualiman dkk (2017) strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di agrowisata Desa Serang yaitu pelaksanaan promosi serta pemasaran secara terpadu tempat wisata, pengembangan usaha, pelayanan publik, pembuatan iklan promosi di media baik *website*, *facebook*, iklan di koran, membuat brosur, papan informasi, baliho dan spanduk di tempat strategis

Maka dengan merujuk dari penelitian terdahulu tersebut, pertanyaan dari peneliti adalah apakah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat dilakukan oleh unit Toserba Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo untuk meningkatkan penjualan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat

di lakukan oleh Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Toserba Sidomakmur Sidodadi, Tempurejo untuk meningkatkan penjualan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan pada penelitian ini.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa) Sidomakmur Sidodadi, Tempurejo terkait alternatif dan prioritas strategi pemasaran komunikasi terpadu bagi Bumdes Toserba Sidomakmur untuk meningkatkan penjualan.

