

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin kuat. Muncul produk-produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan lain membuat pengusaha harus lebih kuat dalam menciptakan *brand* atau produk yang dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satu strategi sebuah perusahaan untuk mendapatkan kesadaran merek adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi. Dengan melakukan kegiatan komunikasi, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, sebuah perusahaan dapat menginformasikan *brand* atau produk yang mereka jual. Kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memasarkan produk disebut juga sebagai komunikasi pemasaran.

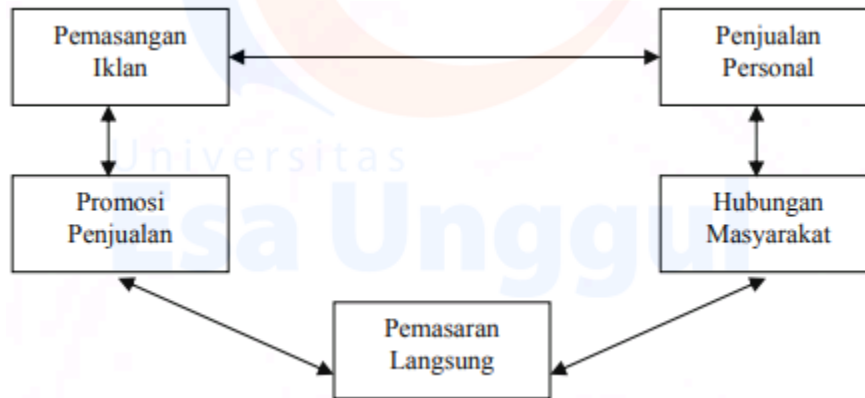
Sutisna (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Komunikasi pemasaran memiliki banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen akan diberitahu tentang manfaat produk-produk yang ditawarkan. Banyak dari konsumen memilih produk yang sudah terkenal dengan harga yang cukup mahal, namun kualitas barangnya sangat terjaga.

Seiring perkembangan waktu, muncul sebuah studi yang dinamakan dengan komunikasi pemasaran terpadu, kegiatan ini merupakan sebuah perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Kegiatan ini diharapkan dapat membangun kesadaran merek dari sebuah perusahaan. Kesadaran merek ini sangat penting bagi perusahaan karena ini merupakan label sebuah produk dimata konsumennya, merek inilah yang akan membedakan perusahaan dan/atau produk yang ditawarkan dengan saingan sejenisnya.

Dalam ilmu komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan harus bisa mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja secara bersama-sama. Saling mendukung satu sama lain sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target audiens yang diinginkan (Kotler&Amstrong, 2001: 605).

**Gambar 1.1**  
**Alat-alat komunikasi yang di Integrasikan**



Sumber: Kotler & Armstrong (2001:605)

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya bergama Islam. Hal itu membuat tingginya permintaan buah kurma di Indonesia, terutama saat bulan Ramadhan dan ketika lebaran. Kurma dipercaya memiliki banyak nutrisi dan vitamin, sehingga buah kurma sangat diminati untuk santapan berbuka puasa.

Indonesia belum mampu menghasilkan buah kurma sendiri. Hal itu membuka peluang besar bagi para pengusaha yang bergerak di bidang Impor buah-buahan, khususnya buah Kurma.

Ditahun 2014 PT. Mulia Raya Agrijaya mulai membuat produk kurma dalam kemasan sendiri yang dinamakan “Hijra Dates” (Buah kurma asal Tunisia). Awal kemunculannya produk kurma asal Tunisia ini diragukan oleh masyarakat karena di dalam benak masyarakat Kurma merupakan buah yang berasal dari negara Arab bukan dari negara Tunisia.

Namun hal itu tidak membuat PT. Mulia Raya Agrijaya patah semangat untuk menjual produk barunya tersebut. PT. Mulia Raya Agrijaya mulai melakukan pengenalan produk barunya ini dengan mengintegrasikan peran Humas, staf marketing dan staf periklanan menjadi satu kesatuan yang bisa bekerjasama secara menyeluruh. Tidak terlepas dari kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Salah satu kegiatan dari komunikasi pemasaran terpadu yang mereka terapkan adalah promosi penjualan.

Melalui kegiatan itu akhirnya produk Hijra Dates kini mulai dikenal oleh konsumennya, bahkan menjadi *brand* unggulan milik PT. Mulia Raya Agrijaya yang selalu diminati, terutama saat menjelang bulan Ramadhan.

Karena hal itu, peneliti tertarik untuk membahas kegiatan komunikasi pemasaran terpadu melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Mulia Raya Agrijaya dalam membangun kesadaran merek produk kurma Hijra.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Terpadu melalui kegiatan promosi penjualan dalam membangun kesadaran merek produk kurma Hijra PT. Mulia Raya Agrijaya Selama Bulan Ramadhan 2020”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui kegiatan promosi penjualan selama Bulan Ramadhan 2020 dalam membangun kesadaran merek produk “kurma Hijra” PT. Mulia Raya Agrijaya
2. Kesadaran merek produk kurma Hijra PT. Mulia Raya Agrijaya

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan konsep dan teori kegiatan komunikasi pemasaran terpadu melalui promosi penjualan dalam membangun kesadaran merek.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengusaha lain khususnya PT. Mulia Raya Agrijaya dalam membangun kesadaran merek produk-produk lainnya